

LOS MEDIOS Y LA POLÍTICA EN NICARAGUA

*Guillermo Rothschild Villanueva
Carlos Fernando Chamorro B.*



El material que publicamos es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no refleja necesariamente el pensamiento de la Fundación Friedrich Ebert. Se admite la reproducción parcial o total de sus trabajos a condición que sea mencionada la fuente y se haga llegar copia al editor.

Para la solicitud de ejemplares, comunicarse a:

Fundación Friedrich Ebert
Representación en Nicaragua
Apdo. Postal 2050, Managua, Nicaragua
Tel. 668505/668506. Fax: 668506

Impreso en Nicaragua, junio 1995
en los talleres de Editorial El Amanecer, S.A.

302.23
R-847m
c.2

Los medios y la política en Nicaragua

Guillermo Rothschuh Villanueva
Carlos Fernando Chamorro B.

Ingreso	27/7/95
Comprado a	
Donado por	
Preco	leg. 95-0496

Ediciones CINCO



Rothschuh Villanueva, Guillermo

Los medios y la política en Nivaragua

Guillermo Rothschuh Villanueva, Carlos Fernando Chamorro. -- Managua : Centro de Investigaciones de la Comunicación, 1995.

P. 126

© Ediciones **Centro de Investigaciones de la Comunicación, CINCO.**

Diseño: JART, S.A.

Primera Edición: Junio de 1995.

Managua, Nicaragua.

La prensa debe permanecer virtuosa, y puede lograrlo adhiriéndose a una visión del universo político en donde la conversación y el diálogo ocupen un lugar central; en donde lo que la sociedad necesita discutir en realidad se debata; en donde intereses en conflicto contiendan, no como ejércitos hostiles, sino como ideas enfrentadas; en donde la personalidad o el "carácter" se revele a través del debate, en lugar de la imaginación o del escándalo inducido por los medios; en donde corromper el discurso público sea una ofensa a la comunidad política, mientras que una aportación verdaderamente útil al debate sea recompensada con la atención de la comunidad.

Jay Rosen



Hay textos que son el resultado de la
suma de distintas complicidades.

Nuestra investigación no es ajena a
esta tradición.

Por eso va nuestro agradecimiento a
la Fundación Friedrich Ebert, a Raúl
Obregón y Freddy Quezada, quienes
con su apoyo
hacen posible este libro.



INDICE

	PROLOGO	13
I.	FIJANDO LA MIRADA	17
II.	1990: LA GUERRA EN LOS MEDIOS	25
	2.1. ANTECEDENTES	
	2.2. ALINEAMIENTOS POLITICOS	
	2.3. EL USO DE LAS ENCUESTAS	
	2.4. ETICA Y REGULACION	
	2.5. DEBATES TELEVISIVOS	
	2.6. TEMAS Y PROGRAMAS	
	2.7. ACTORES SOCIALES	
	2.8. EL DIA DESPUES...	
III.	LA TRANSICION EN LOS MEDIOS (1990-1994)	41
	3.1. TENDENCIA HACIA LA AUTONOMIA Y PROFESIONALIZACION	
	3.2. LOS MEDIOS Y LA AGENDA NACIONAL.	
	3.3. LOS MEDIOS EN TIEMPOS DE CRISIS.	
	3.4. LOS ACTORES POLITICOS Y SOCIALES.	
	3.5. LA EVOLUCION DE LA LEGISLACION	



IV. EL AUDITORIO TIENE LA PALABRA 73

- 4.1. LA FALTA DE INDEPENDENCIA: CARENCIA COMPARTIDA Y UN RIESGO PARA 1996
- 4.2. INFORMACION Y CREDIBILIDAD: EL DOMINIO DE LA TELEVISION
- 4.3. ETICA Y AUTOREGULACION PERIODISTICA: UN IMPERATIVO PARA 1996
- 4.4. QUIEN ES QUIEN EN LA RADIO, PRENSA Y TELEVISION: LA PREFERENCIA DEL PUBLICO

METODOLOGIA 89

V. + ELECCIONES 1996: LOS MEDIOS A DEBATE 103

- + 5.1. LA POLITICA AL ASEDIO DE LOS MEDIOS.
- 5.2. OFENSIVAS Y CONTRAOFENSIVAS
- 5.3. CON LA VISTA HACIA ATRAS
- 5.4. ¿QUE HACER PARA REVERTIR EL PASADO?
- + 5.5. UN CODIGO QUE NO LLEGA
- 5.6. LA ETICA Y LOS MEDIOS
- 5.7. LA LEY ELECTORAL Y LOS MEDIOS

Principales siglas usadas en el texto

AM: Amplitud Modulada

ANDER: Administración del Espectro Radioeléctrico

APN: Asociación de Periodistas Nicaragüenses

BM: Banco Mundial

CEPAD: Comité Evangélico Para Ayuda y Desarrollo

CINCO: Centro de Investigaciones de la Comunicación

CINZONTLE: Centro de Investigaciones sobre Género y Desarrollo

CNPP: Consejo Nacional de Partidos Políticos

CORADEP: Corporación de Radiodifusoras Del Pueblo

COSEP: Consejo Superior de la Empresa Privada

CSE: Consejo Supremo Electoral

EPS: Ejército Popular Sandinista

FIP: Federación Internacional de Periodistas

FM: Frecuencia Modulada

FMI: Fondo Monetario Internacional

FROCS: Frente Revolucionario de Obreros y Campesinos

FSLN: Frente Sandinista de Liberación Nacional

INDE: Instituto Nicaragüense de Desarrollo

INSS: Instituto Nicaragüense de Seguridad social

IRENA: Instituto de Recursos Naturales y del Ambiente

ITZTANI: Instituto de Inestigaciones Socio-Económicas

MAP: Movimiento de Acción Popular

MRS: Movimiento de Renovación Sandinista

MUR: Movimiento de Unidad Revolucionaria

ONUEN: Organización de las Naciones Unidas para
Verificación de las Elecciones de Nicaragua.

PCD: Partido Conservador Demócrata

PLC: Partido Liberal Constitucionalista

PLIUN: Partido Liberal Independiente de Unificación
Nacional

PNC: Partido Nacional Conservador

PRT: Partido Revolucionario de los Trabajadores

PSC: Partido Social Cristiano

PUCA: Partido Unionista Centro Americano

PUN: Periodistas Unidos del Norte

RAAN: Región Autónoma Atlántico Norte

RAAS: Región Autónoma Atlántico Sur

RN: Resistencia Nicaragüense

SSTV: Sistema Sandinista de Televisión

UDC: Unión Demócrata Cristiana

UNO: Unión Nacional Opositora

UPN: Unión de Periodistas de Nicaragua

Prólogo

En el mundo de nuestros días, ya no hay política sin medios de comunicación. Los grandes aunque paradójicos cambios en Europa del Este, el intercambio de ideas y sobre todo la preponderancia de las imágenes por encima de los proyectos en Estados Unidos, Francia, España o Italia, el rechazo a la represión a los estudiantes en China o la desigual democratización a tumbos que experimentamos en América Latina, no serían posibles sin la presencia, omniabarcante pero a menudo simplificadora, de los medios de comunicación. La Guerra del Golfo Pérsico, la caída del Muro de Berlín y el conflicto en el estado mexicano de Chiapas han sido, sin que con ello queramos regatear los intereses económicos y los reclamos sociales en cada uno de esos episodios, hechos matizados, detonados e incluso propiciados por intencionados manejos de medios de comunicación.

No hay política sin medios. Pero, más allá de esa ahora inevitable relación, también podríamos considerar que en estos tiempos, no hay sociedad sin medios de comunicación. Ese es el enfoque si se quiere, optimista: la ilusión en que la sociedad se cohesiona, se expresa y así se reconoce a través de los medios, tiende a conferirle a ellos un carácter positivo y útil. Pero la realidad cada vez más contundente sugiere que los medios, más que reflejarlas, —moldean y condicionan a las sociedades. En esa tensión, entre la capacidad de la televisión, la radio y la prensa para ser, precisamente, *medios*, o en otra interpretación para imponérseles a las sociedades, se reproduce en los estudios que en nuestros países se ha emprendido sobre los efectos de la comunicación en masas.

Durante un par de décadas, la investigación latinoamericana sobre comunicación desplegó un espíritu denunciante que, partiendo del reconocimiento de las perversiones manipuladoras de los medios, con frecuencia se queda en tal señalamiento. Más que explicarnos cómo funcionan o de qué manera sería posible reorientarlos, a los medios con frecuencia los estudiamos solamente para describir la ideologización de sus contenidos. No ha sido sino hasta hace pocos años, ya exhausta la década de los ochenta y sobre todo en el transcurso de los noventa, cuando en algunos de

nuestros países han comenzado a emprenderse indagaciones, de arraigo académico pero sin que ello se contraponga a sus alcances políticos, capaces de reconocer las aristas más diversas en el funcionamiento de los medios. De esta manera, junto con la descripción de sus contenidos a los medios es posible estudiarlos con elementos de la economía, de la ciencia política, de la historia, de la psicología y desde luego, de la sociología.

El trabajo de Guillermo Rothschuh Villanueva y Carlos Fernando Chamorro sobre los medios en Nicaragua, se inscribe en la investigación moderna sobre la comunicación: no se quedan atrapados en la denuncia ideológica, acuden a indagar cómo recibe y percibe la sociedad y consiguen articular propuestas muy específicas para mejorar su desempeño. De manera muy apretada, por desgracia prescindiendo de mayores antecedentes históricos o de información sobre aspectos empresariales y definiciones políticas -temas, todos ellos, que sin duda pueden dar lugar a nuevos trabajos de investigación - los autores nos muestran el panorama de los medios en Nicaragua en un singular corte coyuntural.

Entre tantas otras cosas que han cambiado en ese país, el panorama de los medios ha sido especialmente dinámico, aunque no por ello puede afirmarse que están contribuyendo a una cultura política más sólida entre los ciudadanos. Cómo han transitado, de la debilidad y de la casi monocromática situación que en los años ochenta había en los medios, especialmente electrónicos, a la diversidad actual, se explica en sólo parte por los cambios en la política nicaragüense. Una nueva concepción sobre el papel del Estado llevó al debilitamiento de las opciones no comerciales, aunque en una situación de descontrol respecto de los medios. El hecho de que no exista una legislación específica para los medios da cuenta del limbo jurídico, que se traduce en actitudes discrecionales no necesariamente responsables, que predomina en los medios de Nicaragua. La derogación de la Ley de Medios, en 1990 no fue acompañada de una nueva normatividad. Al garete los medios se desempeñan según los intereses y criterios de sus operadores y propietarios. La sociedad, corre el riesgo de quedar inerme ante el poder sin controles de los medios. En ese panorama es muy importante la existencia de grupos de trabajo como el

Centro de Investigaciones de la Comunicación, CINCO, que conociendo a los medios, busca diagnosticarlos y suscitar la discusión respecto de ellos.

La Indagación de Chamorro y Rothschuh, tienen el explícito objetivo de estimular el debate sobre los medios en Nicaragua. Avanzan en la formulación de proposiciones cuando insisten en el establecimiento de un nuevo contexto de ética y responsabilidad. De esta manera están a tono con la gran discusión internacional sobre los medios, que parte de la preocupación respecto de la enorme capacidad de la comunicación de masas para propagar mensajes y que, junto con la construcción de marcos legales actuales, propone la propagación de principios éticos, dependientes de la auto-regulación de los mismos medios.

Claro, directo, apartado de la palabrería que es tan sencilla para referirse a los medios, apuntalado en datos y suficientemente ambicioso para exigir una discusión a la altura de su seriedad sociológica, este libro nos ofrece la radiografía de los medios en un momento de transición difícil como el que experimenta Nicaragua. Es un texto para el debate, pero antes que nada para la reflexión creativa. Si los medios son hoy el espacio privilegiado de la política este es un libro, entonces, intencionadamente político, sin demérito de su constatable calidad analítica. De la misma manera que la política necesita hoy a los medios, podemos considerar que los medios requieren de una crítica enterada y sólida. Por todo ello es útil este libro.

Raúl Trejo Delarbe

México, Mayo de 1995

Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad Nacional Autónoma de México.



I. FIJANDO LA MIRADA

En vísperas de la futura contienda electoral en Nicaragua, resulta imprescindible interrogarse sobre cuál será el comportamiento de los diferentes medios de comunicación durante este cotejo político. La necesidad de responder a esta pregunta tiene un doble origen: aunque en condiciones muy especiales, debido a diversas limitaciones de orden jurídico y político, las elecciones nacionales de 1990 marcaron un uso intensivo de los medios, ratificando los lazos histórico-estructurales de los medios con la política en Nicaragua, y un viraje político, que se tradujo en forma inmediata, en la apertura a una otra realidad, que abrió nuevas perspectivas en la utilización de los medios, más allá del horizonte estrictamente político.

Desde una óptica y una preocupación estrictamente profesional, la presente indagación trata enfatizar la inserción de los medios y su enorme incidencia en el desarrollo de la contienda electoral en 1990, para luego develar sus tendencias posteriores. Los cambios experimentados en el comportamiento de los medios, señalan una apertura significativa, que *de alguna manera* las alivia un poco del uso

instrumental a que han estado sometidos por diferentes fuerzas políticas. Este último decenio *pareciera* significar un cambio y una ruptura, que marcaría el despegue hacia un proceso de modernización y profesionalización, que requiere ser examinado, con la intención de apreciar este fenómeno en su justa dimensión.

El período investigado comprende un quinquenio: va de 1990 a 1994. Situamos nuestra investigación en uno de los períodos históricos más ricos en el proceso de expansión de los medios de comunicación en el ámbito nacional.

La investigación consta de cuatro partes. La primera está referida al año 1990, año crucial no sólo en el calendario político nacional, sino también en la inflexión de despegue que los noventa significan en el uso de los medios.

Los noventa se inician además de la derrota electoral del sandinismo, con la derogación de la Ley General de Medios de Comunicación, acto que marcaría un parteaguas en el ulterior proceso de liberalización de las ondas hertzianas y en la desaparición de las normas jurídicas para el funcionamiento de los medios. A la mayoría parlamentaria sandinista correspondió el cierre de un ciclo histórico en materia de legislación en el campo de la libertad de expresión en Nicaragua. La inexistencia de una ley de medios a pesar de haber sido el resultado del cálculo político, se debe a una decisión tomada por los sandinistas en el campo de la comunicación social.

En la segunda y tercera parte examinamos las tendencias inmediatas del desarrollo de los medios de comunicación (1990-1994) → dentro de un contexto de profundas y recurrentes crisis políticas, en las que los medios han jugado un papel beligerante y de primera magnitud. Se trata de un lapso histórico, en donde se produce el mayor impulso de crecimiento de los medios. Se expande y consolida la televisión comercial, produciéndose el quiebre definitivo del modelo estatal de

televisión. Aparecen cinco nuevos canales de TV en VHF, las radios en FM crecen a velocidad geométrica, aumenta el número de medios impresos (los periódicos y semanarios), la *TV Cable* configura el nuevo universo nacional de la TV por suscripción.

Las redacciones de los periódicos inician el proceso de automatización, la informática se expande de lleno, asistiendo al fenómeno de integración y convergencia de las telecomunicaciones, comunicación social e informática, sin apenas reflexionar sobre sus virtudes o inequidades.

La cuarta parte es rica en matices cualitativos. Para tratar de responder a conciencia sobre el carácter y profundidad de los cambios en ciernes se requería indagar a los propios actores de este fenómeno. La realización de una encuesta de orden cualitativo se tornaba necesario, para buscar las explicaciones pertinentes acerca de las razones por las cuales los escuchas, lectores y televidentes, gestan sus complicidades y fidelidades con los distintos medios. Pese a estar centrada en la población capitalina, se trata de una encuesta pionera. Tiene el mérito de provocar una primera aproximación de orden cualitativo, en un país en donde el peso de las preguntas a los consumidores de medios, ponen como eje de su interés, aspectos cuantitativos.

➤ Al no existir un criterio válido de carácter universal que fije de una vez para siempre la primacía de un medio sobre otro (el periódico sobre la televisión o la televisión frente a la radio), creemos necesario recordar que siendo/el contexto socio-político y cultural de cada sociedad/la que impone la prevalencia de un medio sobre sus pares, en Nicaragua, la tradición dominante que ejercía la prensa escrita, está sujeta a disputa.

Aún reconociendo esta realidad, no por eso dejamos de evidenciar que para 1990 los periódicos se colocaban dos o tres pasos ante la

televisión y las radios. La razón era obvia: la televisión era gubernamental y las radios estaban sujetas a la ley de medios. Con la presente encuesta tratamos de discernir cual medio goza de mayor preferencia y credibilidad en los actuales momentos en Nicaragua. Es la primera ocasión en que se recaba también la opinión acerca de las relaciones que deben existir entre la política y los medios durante las próximas elecciones nacionales de 1996.

→ La ascendencia y el prestigio de un *medio* depende de la *credibilidad* que goza en una sociedad. Este objetivo depende del grado de profesionalismo que logra desarrollar entre el cuerpo de periodistas que forman su equipo de redacción, y a la independencia de su política editorial. La credibilidad ha pasado a ser un elemento central. Una de las expresiones mayores de la crisis global que vive Nicaragua, es la desconfianza que demuestran distintos sectores a diversas iniciativas. Para un medio de comunicación la credibilidad se convierte en el atributo que le genera audiencia y ascendencia sobre la sociedad.

Una de las metas fijadas por los diferentes organismos gremiales (UPN-APN), la Facultad de Ciencias de la Comunicación y distintos medios de comunicación durante los últimos cinco años han estado orientados a conseguir y afianzar un *status* de credibilidad que coloque a los medios, en una situación ventajosa, frente a las demás organizaciones sociales, educativas y culturales en Nicaragua.

→ Es previsible que la apertura de una campaña electoral, implique riesgos y desafíos y genere un temor fundado, en el sentido de que puede significar una parálisis o reversión del terreno ganado en materia de profesionalismo.

En una sociedad polarizada como la nicaragüense esta situación debe prevenirse. Además de nuestro propio marco referencial, debemos considerar y prevenir este posible escenario. Como lo recuerda

Richard Harwood, en épocas electorales la cuestión se torna crítica para los medios, al extremo de afirmar que durante las elecciones presidenciales "se apoderan de los lectores *las más extrañas pasiones e impulsos irracionales*, que a menudo encuentran desahogo en airadas protestas contra el periodismo local..." Esta certeza convoca a reexaminar las relaciones entre los medios y los políticos, en una sociedad en donde esta ha sido una especie de ley de hierro.

La última parte de la investigación trata de mostrar las posibles tendencias que se abren en el horizonte de los medios, como resultado de los distintos acomodos y reacomodos de las fuerzas políticas.

Todo este recorrido tiene como objetivo primordial, poner en evidencia el camino desandado. En el análisis aparecen los principales actores de esta historia: Partidos Políticos, Iglesias, Movimientos Sociales y Organizaciones Empresariales, así como la incidencia en la agenda construida por los medios. Tratamos de establecer los tipos de relaciones y compromisos existentes.

En definitiva la investigación pretende ser un espacio de reflexión que invite al análisis y a reencontrarnos con nuestras propias prácticas, para que una vez identificado el rostro ante nuestro propio espejo, determinemos las posibilidades reales de convertir a los medios — en los gestores de una nueva cultura política.

Todavía persiste en la memoria de los nicaragüenses, las terribles consecuencias que podrían derivarse de la contienda electoral: un virtual retroceso de los logros alcanzados en el orden de la autonomía que requieren los medios, para actuar en consonancia con su deseo de contribuir a la creación de una auténtica y profunda institucionalidad democrática en el país.

Existen temores fundados de que lejos de continuar avanzando hacia el próximo milenio, persista en los políticos la tentación de que los medios se queden anclados en este siglo. Los alineamientos y

realignamientos que viven las diversas fuerzas políticas del país, se traducen de manera inevitable en tejer y buscar nuevas y mayores alianzas con los diferentes medios sobre todo ahora que existe la firme convicción de que los medios inclinan la balanza a favor o en contra de determinados candidatos o programas políticos.

Esta certidumbre coloca a los medios en el epicentro de la futura campaña electoral. En un país donde la polarización continúa siendo un hecho cierto, mucho de lo que hagan o dejen de hacer los medios, se traducirá en un factor de desarrollo y crecimiento democrático. Esto es lo deseable. La campaña electoral en las condiciones históricas concretas, se convierte en un desafío y en un estímulo, sobre todo ahora que se abriga la creencia entre los periodistas de forjar otras relaciones entre los medios y la política. A todos, empresarios, partidos políticos, organizaciones gremiales y movimientos sociales, conviene que así sea.

Es innegable que existen cambios perceptibles en el comportamiento de los medios. Estas modificaciones tanto de orden cualitativo como de orden cuantitativo, son el objeto preferente de nuestra investigación. Al poner el acento en estos aspectos, pensamos que hacemos una contribución decisiva en su proceso de crecimiento, al poner en perspectiva los logros alcanzados, las debilidades existentes y la agenda que todavía continúa pendiente de concretarse, en el instante en que los medios se colocan a la cabeza como uno de los principales dispositivos de socialización con que cuenta la sociedad nicaragüense contemporánea.

Con este estudio pretendemos anticipar posibles escenarios y de esta manera tratar de crear condiciones que posibiliten un acercamiento distinto entre las fuerzas contendientes, donde la diatriba no tenga espacio y se abra una nueva manera de entender y hacer política, en donde los medios estimulen y dinamicen el diálogo y la tolerancia entre partidos políticos de diferente signo ideológico. Para que la exclusión

y la violencia simbólica, dejen de ser la manifestación preponderante en el debate que toda contienda electoral torna inevitable.

A este tipo de preocupaciones es que buscamos dar respuesta. Pretendemos animar el debate que conduzca a una nueva relación en Nicaragua, entre los medios y la política. [La búsqueda en el presente, consiste en convertir a los medios en verdaderas organizaciones periodísticas.]

La posición que deben asumir no debe ser la renuncia al profesionalismo, ni la subordinación partidaria. Creemos, como lo expresa Richard Harwood, ex-editor y *ombudsman* del *Washington Post*, que los distintos medios de comunicación "*pueden ser a la vez creíbles y justos*, sin negar que representan una posición particular, no sólo en sus páginas editoriales, sino también por los valores y creencias conforme a las cuales seleccionan las noticias y les dan forma." ★



II. 1990: LA GUERRA EN LOS MEDIOS.

2.1. ANTECEDENTES

En este capítulo analizamos cuáles fueron las características dominantes en 1990, en lo que respecta a la relación entre los medios de comunicación y la política en Nicaragua. El análisis de lo ocurrido en 1990 debe ser considerado como una referencia para orientar las valoraciones de los posibles escenarios en las próximas elecciones de 1996.

Por la importancia que jugó la prensa escrita en 1990, y por facilidades de acceso a la documentación existente, nos concentramos en la exploración de tres periódicos (*La Prensa*, *El Nuevo Diario* y *Barricada*) y un semanario *La Crónica*, durante los dos primeros meses de 1990, es decir, antes de los comicios efectuados el 25 de Febrero de ese año. Realizamos una muestra de algunas semanas de los medios bajo estudio para inferir sus tendencias. Para completar este dibujo también estudiamos el comportamiento en marzo para tener una aproximación de la manera en que los medios proyectaron la contienda post-electoral.

Las elecciones de 1990 en Nicaragua introdujeron dos elementos importantes en el escenario mediático nacional: a) fueron elecciones con dos actores políticos de peso que coparon todo el espectro electoral y b) produjeron la movilización de todos los dispositivos mediáticos alrededor de estos dos focos, donde cada uno de los protagonistas se consideraba el seguro vencedor.

El carácter de estas elecciones fue muy especial para la vida política nicaragüense. Su alto perfil confrontativo obedeció a su casi figura de *referéndum*. De algún modo se iba a consultar a la población en edad de votar si deseaban seguir con el proyecto revolucionario, independientemente de sus giros y modalidades, o con un nuevo proyecto, de signo opuesto, que aligerara las tensiones internas y externas.

Como se recordará, la configuración política de las elecciones nicaragüenses estuvo conformada —después de algunos ajustes y alianzas— prácticamente por tres corrientes políticas. De una parte, el FSLN que venía de gobernar en el período anterior y que se presentó en la palestra con todo el apoyo gubernamental y la infraestructura partidaria propia. De otro lado, una alianza de difícil equilibrio compuesta de catorce partidos variopintos (liberales, conservadores, socialcristianos, socialdemócratas y marxistas) aglutinados alrededor de la Unión Nacional Opositora (UNO) que también contaron con una infraestructura de medios propios y el apoyo financiero externo, principalmente del gobierno de Estados Unidos. Y una tercera corriente competidora compuesta de partidos independientes alejados de los dos polos pero afines entre sí por su programática moderada (PCD, PLIUN, PUCA, PSC) y radicales (PRT, MAP, MUR).

Esta última corriente fragmentada, en su conjunto, obtuvo menos del 3% del total de votos válidos y fue víctima de la polarización observada, obteniendo sólo el MUR un escaño en la Asamblea.

2.2. ALINEAMIENTOS POLITICOS

Las elecciones de 1990 manifestaron un empleo intensivo de los medios donde las prácticas de extrema polarización desvirtuaron la salud de los mensajes y redujeron a siluetas los rostros de los actores. Uno de sus rasgos relevantes es el papel protagónico jugado por los medios y de manera particular por la prensa escrita, a excepción casi siempre de *La Crónica*. Los periódicos expresan en forma dramática la polarización política existente. Sin atenuantes su comportamiento fue maniqueista: bendijeron a sus aliados y satanizaron a los partidos adversarios. La actitud asumida ante las fuerzas contendientes es frontal. Los ataques son virulentos y la descalificación de los contrincantes adquiere el carácter de norma. Los periódicos marcan el ritmo y la intensidad de las contradicciones. Se colocan a la cabeza de esta ofensiva política. Este comportamiento, al menos en la prensa escrita, no es más que la continuación de la virulencia de la pre-campaña electoral que estuvo animada por el fenómeno de una guerra aún no concluida.

Las radioemisoras no pueden desplegar toda su energía, debido a la existencia de la ley de medios de comunicación social y la televisión no puede siquiera amagar o sumarse a esta enconada batalla. Su carácter gubernamental la inhibe de este uso belicoso. El *Sistema Sandinista de Televisión* (Canales 2 y 6) abre el lente tenuemente, no da más participación a las fuerzas opuestas al sandinismo, que el derecho establecido en la Ley Electoral. El marco jurídico, si bien ha sido relajado, como resultado de los Acuerdos de Esquipulas (Agosto de 1987), todavía no es lo suficientemente laxo, como para cambiar las reglas del juego con que opera la televisión, no obstante las modificaciones que operan en su funcionamiento también como consecuencia de los ajustes económicos del gobierno sandinista en 1988. La libertad de información empieza a desentumir a los medios que hasta entonces funcionan con serias restricciones en el marco de la guerra que vive Nicaragua. Hay que recordar que todavía existe una

fuerza armada beligerante que opera en el norte y en el Atlántico del país, asociada a los cambios en la política bipartidista de Estados Unidos, y que su presencia gravita alrededor de los acontecimientos políticos nacionales.

A los pequeños partidos independientes se les dispensó espacio cuando se trataba de quejas y reclamos contra el adversario del medio o contra las instituciones electorales sospechosas de inclinación partidaria (CSE, CNPP, etc). Nos permitimos apelar a los pequeños partidos como un indicador de la buena o mala fé que profesaron los medios. Sólo *La Crónica* y en muy pocos casos *Barricada* (sobre todo con partidos independientes que tuvieron escaños en las elecciones anteriores como el PCD y el MAP) presentaron entrevistas y reportajes más o menos respetuosos de los partidos. Aunque las radioemisoras clandestinas en poder de la Contra (Resistencia Nicaragüense), *Radio 15 de Septiembre*, desde Honduras, y *Radio Impacto*, desde Costa Rica, efectuaron un bombardeo sobre todo en las zonas rurales.

Para ganar la batalla de la opinión pública, uno de los recursos utilizados con profusión, fueron entrevistas de gran despliegue con figuras prominentes de cada partido o alianza favorita del medio en cuestión (en *El Nuevo Diario* se observó esto con más intensidad que *Barricada* pero no más que *La Prensa*). Casi todos los recursos fueron empleados para descalificar a los adversarios (artículos, notas, opinión, editoriales, caricaturas, poesías, canciones, entrevistas, encuestas, etc). Confirmando que la *polarización extrema* encontró en los medios, en especial la prensa escrita y en menor medida a las radios, a sus mejores aliados. Lo dominante durante este período fueron, en consecuencia, las *prácticas de propaganda, contrapropaganda y* ← *agitación*.

Del mismo modo, el manejo de la masividad en los actos públicos y concentraciones así como las fotografías que demostraban, según fuera el diario, la abundancia o raquitismo de la asistencia, promovió una franca manipulación de los números, espacios, ángulos y tiempos

de los sitios donde se efectuaban las manifestaciones de las dos fuerzas contendientes más grandes.

2.3. EL USO DE LAS ENCUESTAS

Las encuestas adquieren carácter de novedad. Son un hecho nuevo en la política nacional. Pero también se convierten en un recurso que contribuye a comunicarle masividad y legitimidad a sus resultados. El proceso electoral se convierte en una fuerza catalizadora que estimula su uso hasta la exasperación. Aparecen consultoras nacionales -ITZANI, ECO, Vía Cívica- y firmas encuestadoras regionales e internacionales - (CID-Gallup, Borgey y Asociados, Greenberg Lake, DOXSA, UNIVISION, Washington Post, ABC, etc.) se vuelcan hacia el interior del país. En ocasiones anteriores, los intentos realizados fueron limitados casi a cero.

A la guerra que se libraba en plazas y muros del país, las encuestas vienen a sumarse con mayor fuerza dentro de un esquema de utilización no exento de prejuicios y rechazos. Las fuerzas políticas contrincantes, según sea el origen y el organismo que auspicia las encuestas, la encuentran parcializada y sometida al juego de intereses de sus patrocinadores. El asomo de las encuestas dentro de este cuadro lleno de pasiones incontrolables, marcan de manera suspicaz su acta de progenitura en el escenario político nicaragüense.

El tratamiento de las encuestas por los medios, con excepción de *La Crónica*, está marcado por el sello partidario propagandístico. Sus resultados no fueron tomados para abrir intercambios de opinión, o ampliar el debate nacional, sino para imponer sesgos absolutos sobre márgenes de victoria de uno u otro candidato, que empobrecían los debates. Otros aspectos del resultado de las encuestas (la inclinación de los indecisos, preferencia de las mujeres, niveles de confianza del instrumento, mecanismos de control de las preguntas, etc) apenas fueron percibidos por los medios. En la mayor parte de los casos, los medios no presentaron el soporte metodológico, y más bien remarcaron una clara intención de realimentar el resultado y reducir la ventaja real del adversario.

Por lo común, las encuestas aparecen encabezando los titulares de los medios entorno a la preferencia por el candidato o el partido/alianza favorito del caso, a fin de fortalecer su imagen vencedora. Las encuestas de Borge y Asociados y una firma venezolana (DOXSA) fueron desplegadas por *La Prensa* como un recurso para anticipar el éxito en la intención de voto de los electores del mismo modo que *El Nuevo Diario* y *Barricada* hacían lo propio con ITZTAN y ECO. Muchas veces, incluso, se llegó materialmente a apostar cuánto sería el porcentaje con que uno de los contendientes aplastaría al otro. Por ejemplo, *El Nuevo Diario* del seis de enero de 1990 tituló su principal noticia: "FSLN adelante 3.2 x 1. 56.4% cree que ganará e intencionalidad por Daniel sube a 47.7".

2.4. ETICA Y REGULACION

En un ambiente de hostilidades enconadas, las normas éticas se ven transgredidas. Los medios no escatiman adjetivos y la contienda lejos de centrarse en los aspectos programáticos, los cuales fueron poco conocidos, descansa sobre las bondades e iniquidades que perciben en los propios candidatos.

Una de las peculiaridades del confrontamiento político de la contienda es que el nivel de identificación entre distintos medios y los representantes de las diferentes fuerzas políticas es casi absoluto. [En los medios no hay espacio ni se defienden otros intereses que no sean los de la fuerza política con las que han establecido alianzas orgánicas. Hasta la publicación de campos pagados está subordinada a criterios de militancia partidaria de los diarios.]

Se hace más agitación y propaganda que un verdadero ejercicio profesional del periodismo. Las razones son obvias. Las heridas de la guerra abiertas aún, lejos de constituir un elemento modulador del debate, son restregadas en un ejercicio discursivo despiadado que no pide ni da tregua a los adversarios.

El confrontamiento no reconoce fronteras. El choque no es sólo entre

los políticos. Excede este entorno. Medios y periodistas disparan sin tregua unos contra otros. *La Prensa* contra *Barricada* y *El Nuevo Diario*. *Barricada* y *El Nuevo Diario* contra *La Prensa*. *La Crónica* juega a la distancia y modera su tono y lenguaje. Los periodistas se atacan mutuamente de acuerdo a sus preferencias electoreras. Nadie escapa a este juego cruzado. Los golpes y contragolpes, afectan a la postre, la propia credibilidad informativa de los diferentes medios.

5 Con un marco jurídico flexibilizado por los *Acuerdos de Esquipulas* (1987), el Consejo Supremo Electoral funge como árbitro de la ética de los contendientes y los medios. En tanto, la Misión de Observadores de Naciones Unidas, en sus informes valorativos de la marcha de la campaña, dedica un capítulo a la labor de los medios, basado en el único monitoreo independiente realizado.

El informe de ONUVEN emitido el 31 de Enero de 1990 reporta que "*El Nuevo Diario* ha llegado a tal grado con sus ofensivas posturas anti-oposición en general, y anti-UNO en particular, que ha merecido la más severa amonestación del CSE" por el uso de las siglas de la vieja Guardia Nacional de Somoza agregadas mediante un signo igual a las de la UNO.

También hubo reclamos por el uso de la UNO de los colores patrios azul y blanco en sus símbolos. Buena parte de los ejemplares de *El Nuevo Diario*, pero también de *Barricada*, le dedicaron espacios a oponerse a la prohibición del CSE, mientras *La Prensa* celebró la sanción aprovechando el fenómeno para ponerlo al servicio de los fines de su alianza favorita.

5 El tercer informe de ONUVEN, en su resumen oficial, calibró la situación de los medios de comunicación social del siguiente modo: "El segundo informe de ONUVEN enjuiciaba con rigor a los medios de comunicación nicaragüense por la violencia de sus mensajes y la subjetividad de las informaciones por ellos transmitidas y, en especial, a la televisión por su falta de imparcialidad". Para el tercer y último informe de ONUVEN

observó algunas pequeñas mejoras sobre todo en las informaciones de *Barricada* y el formato del SSTV.

2.5. DEBATES TELEVISIVOS

Uno de los rasgos fundamentales del estilo de campaña en 1990, fue su dependencia en la movilización y agitación en plazas públicas, y mucho menos en el debate entre candidatos a través de los medios electrónicos.

En la televisión se observó un favor especial por los candidatos del FSLN. En los debates promovidos por el SSTV, se les ofreció a los partidos independientes y a la misma UNO, según acuerdo del CSE, brindar media hora en el *Canal 2* recién abierto y de baja cobertura, mientras se preparaba la presentación de todos en el *Canal 6* a través del programa *Elecciones '90*.

Los personeros de ONUVEN, cuando les corresponde emitir su juicio sobre el uso de la televisión, afirman que fue favoritista al gobierno. Tal es el caso de la cobertura brindada por el programa estelar *Noticiero Sandinista*, con un claro sesgo favorable a los candidatos del FSLN. No obstante, el *Noticiero Sandinista* abrió un espacio permanente -*La Entrevista del Día*- introduciendo un aire pluralista en la proyección de los partidos electorales. La aparición del *Noticiero Independiente*, microprograma televisivo de la UNO que, por acuerdo electoral se transmitió cinco minutos por el SSTV una vez a la semana, a pesar de tener un formato de noticiero, era también un instrumento de propaganda de la UNO.

Por razones de la estrategia adoptada tanto por la UNO como por el FSLN, en el debate televisivo, nunca comparecieron los candidatos a Presidente de las dos principales fuerzas contendientes, sino figuras relevantes de los respectivos partidos. Esto le restó trascendencia al debate televisivo.

La promoción de los candidatos en vivo por la televisión empezó a introducir a Nicaragua al *carnaval de las imágenes*, aunque muy pocos candidatos lograron hacer uso adecuado del poder de este medio. El peso de las imágenes de fuerza de masas, en los actos en plaza pública, y la reiteración de los spot publicitarios, fueron los recursos más utilizados en la televisión.

2.6. TEMAS Y PROGRAMAS

En cuanto a los temas abordados por los medios, como reflejo de las campañas políticas, detectamos con insistencia dos grandes ejes: por un lado, la *crisis económica* (incluso presentada como principal en las encuestas) y la *guerra* sostenida con el apoyo norteamericano cuyas negociaciones se venían efectuando desde la suscripción de Esquipulas en las Cumbres de presidentes centroamericanos (Alajuela, Costa del Sol, San Isidro Coronado, Tela). Ambos ejes fueron tratados por las dos fuerzas polares de un modo inverso y proporcional. Mientras los medios afines al FSLN destacaron la superación de la crisis económica subordinada a los acuerdos de paz, los medios afines a la UNO, incluyendo *La Crónica*, privilegiaron la presencia del FSLN en el gobierno como la fuente de todas las tensiones del país y la necesidad de sustituirlo para la obtención de la paz y el despegue económico.

En el contexto de la campaña gravita con fuerza determinante la presión y el embargo norteamericano. La paz o el despegue económico se presentaron como dos prioridades casi excluyentes.

Los programas de las dos grandes fuerzas beligerantes giraron alrededor de estos ejes, aunque fue muy poco visible el tratamiento profundo en los medios escritos de uno u otro sector, por el maniqueísmo empleado. Sólo la televisión se encargó algunas veces, y también ciertas radios, de hacer comparecer debates académicos y profesionales sobre los candentes problemas socio-económicos de la nación.

Fue en un debate televisivo, por ejemplo, donde obtuvo celebridad el “Plan de los 100 días” y el “córdoba oro” del Dr. Francisco Mayorga, de la UNO, quien polemizó contra el Dr. Edmundo Jarquín, representante del FSLN.

No obstante, el principal vehículo para exponer los ejes de campaña de las fuerzas contendientes, fue siempre el discurso reiterativo de los candidatos presidenciales de la UNO y el FSLN en las plazas públicas. En ese contexto, el debate entre candidatos a diputados o concejales, adoleció de una temática propia y cobró relevancia solamente como caja de resonancia para amplificar el eco del discurso de Violeta Chamorro y Daniel Ortega.

A una buena parte de los candidatos a diputados o concejales se les entrevistaba en carácter de terceros planos, en especial a los de la UNO en el diario *La Prensa*. Los candidatos de los demás partidos no tuvieron cancha a no ser la de figurar como quejosos de algunas anomalías o en los campos pagados. *La Crónica* balanceó un racimo de entrevistas que cubrió con el profesionalismo del caso, aún a sabiendas de su preferencia explícita por la UNO.

2.7. ACTORES SOCIALES

- Sobre los actores sociales y políticos y la forma en que fueron abordados por los medios bajo estudio, comprobamos una fuerte tendencia a descalificarse mutuamente y brindar una cobertura de bajísimo vuelo a los otros actores involucrados. Sin duda, era parte de la estrategia electoral.

Con los periódicos de la época, hicimos una especie de matriz donde en las filas horizontales colocamos a los actores (gobierno, partidos, movimientos sociales, iglesia y empresa privada) y en las columnas las semanas muestrales. Luego estudiamos todo el ejemplar y señalamos la caída del dato en la celda correspondiente para obtener una imagen de la concentración de los puntos. Presentamos a continuación una

de las semanas de *El Nuevo Diario* y *La Prensa* (10 al 15 de Enero), por ser los más polares, para ilustrar el procedimiento que consistió en distribuir en la matriz la noticia, a favor o en contra, del actor del caso por medio de frecuencias simples que, para mayor comodidad, hemos resumido en una sola casilla.

CUADRO No 1

SEMANA	DIARIO	PARTIDOS	MOV. SOCIALES	IGLESIA	EMPRESA PRIVADA
10 al 15	El Nuevo Diario	12 noticias a favor del FSLN. 16 noticias contra la UNO. 5 <i>pinochitos</i> sobre partidos independientes	1 noticia a favor sobre trabajadores de embotelladora.	1 noticia a favor de evangélicos.	3 noticias a favor de productores. 1 nota contra La Prensa.

Fuente: Elaboración propia en base a *El Nuevo Diario*.

CUADRO No 2

SEMANA	DIARIO	PARTIDOS	MOV. SOCIALES	IGLESIA	EMPRESA PRIVADA
10 al 15	La Prensa	13 noticias a favor de UNO 12 noticias contra FSLN 2 noticias sobre partidos independientes	5 noticias a favor de sindicatos y etnias.	Ninguna ni a favor ni en contra.	1 contra TV estatal 1 entrevista a favor.

Fuente: Elaboración propia en base a *La Prensa*.

Con la muestra de varias semanas que realizamos de los tres periódicos obtuvimos las siguientes conclusiones: a) en la columna *partidos* se aglutinó la mayor concentración de puntos de todos los diarios, confirmando la tendencia maniquea de los enfoques; b) para *La Prensa* la columna *gobierno* representó el segundo lugar en los disparos de puntos; c) para *El Nuevo Diario* la columna *iglesia* ocupó el segundo lugar en la cobertura de sus noticias; d) para *Barricada* la columna *movimientos sociales* (gremios, sindicatos, asociaciones, etc) representó la mayor frecuencia de datos; e) el tercer lugar para todos los diarios, que resultaría de un actor social fuera de *partidos* y el segundo lugar del diario específico, fue muy disperso y de bajísima frecuencia como para ser computado.

En todo este proceso los medios asumen un protagonismo destacado. Se convierten en los mediadores discursivos fundamentales y en los dispositivos catalizadores de las propuestas y aversiones de las fuerzas contendientes. Sin tomar distancia, los medios asumen como propias las demandas políticas formuladas, al extremo que se convierten durante este intenso período en apéndices partidarios, cuya identidad informativa queda relegada a un tercer plano. La política como continuación de la guerra a través de los medios se convierte en una realidad axiomática en los días precedentes y posteriores a las elecciones, al extremo que les resultará difícil aunque no imposible, mudar de comportamiento.

2.8. EL DIA DESPUES...

El 26 de febrero de 1990, los titulares de los periódicos pro-FSLN, encabezaron sus noticias con mensajes que aún ponían en duda el resultado espectacular de la vispera. Mientras *Barricada* indicaba con recato: "Elección apretada", *El Nuevo Diario* tituló: "Ventaja de Bush".

Fue un impasse que denotaba incertidumbre sobre el resultado de

la elección, pues a la hora de cierre de los periódicos, el Estado Mayor del FSLN aún no había reconocido su derrota. Mientras tanto, pese a las impaciencias y sospechas de los adversarios por la lentitud del conteo, a través de los medios electrónicos se impuso el peso de la autoridad del Consejo Supremo Electoral, cuya limpieza y transparencia en el cotejo de los votos, no dejó dudas sobre los resultados de la elección. Con la aceptación de la victoria de la UNO en la madrugada del 26 de febrero por parte de Daniel Ortega, se abre una transición política, que tendrá repercusiones inéditas en la vida de los medios.

5/ Mientras se negociaba el traspaso de poder, la mayoría sandinista en la Asamblea Nacional decide derogar la ley de Medios de Comunicación Social, aprobada un año atrás. Este acto jurídico liquida el monopolio de la televisión estatal, y de inmediato se asignan las primeras licencias para el resurgimiento de la televisión privada, mientras la televisión estatal cambia de dueño político.

La disolución de facto de la Corporación de Radiodifusión del Pueblo, CORADEP, cuyas frecuencias y emisoras son asignadas por el gobierno saliente a alcaldías, asociaciones civiles, o empresarios privados, hará de la radiodifusión un nuevo campo de batalla.

En el ámbito de la prensa escrita, el cambio más evidente es el giro en la orientación informativa y editorial de los diarios: los que apoyaban al gobierno saliente ahora pasan a la oposición. Había accedido a la presidencia Violeta Barrios de Chamorro, siendo a la vez presidente del Consejo Directivo del diario La Prensa, periódico que asumió el impulso de su campaña, identificándose de manera abierta con su candidatura. Este acontecimiento tendrá repercusiones conflictivas en la vida interna de este órgano tradicionalmente opositor, que de pronto se encuentra con que su más alto directivo, se convierte en cabeza de gobierno.

El año uno del gobierno de la presidenta Chamorro es sumamente

polarizado y altamente volátil. Al inicio, los medios gravitaron alrededor del *Protocolo de Transición* efectuado entre los gobiernos entrante y saliente, y el proceso de desarme de las fuerzas irregulares, aunque las contradicciones de la coalición gobernante -al tomar distancia la presidenta Chamorro de los partidos de la UNO- romperán a su vez los alineamientos en dos bloques de medios.

El fraccionamiento inicial de la coalición gobernante tiene un espacio privilegiado en las radioemisoras a favor de la UNO, mas no en los periódicos y la televisión que, pese a sus notorias diferencias, apoyan en esta etapa el marco político oficial.

Por otra parte, los movimientos huelguísticos contra la política económica del gobierno, promovidos por el Frente Nacional de los Trabajadores con el respaldo del FSLN, imponen a los medios las viejas pautas heredadas del alineamiento electoral. Los medios vuelven a ser combatientes y agitadores de las luchas sociales y políticas. Unos serán pro-sandinistas y otros antisandinistas. El movimiento de los alcaldes surge como el medio vuelto de la asonada sandinista. El comportamiento de los medios refleja las dos caras de una misma moneda. Los métodos de lucha violentos, son justificados o censurados, sólo en dependencia de sus propias conveniencias políticas. No hay término medio. El intento de una concertación nacional será bendecida por unos y satanizada por otros. Ante la inexistencia de alguna regulación, los medios asumen un protagonismo galopante, especialmente las radios, que han dejado de sentir el freno que imponía la legislación anterior.

Nicaragua inicia una nueva época. Pero los medios permanecen atados todavía a las razones y factores que estimularon su irrupción en el horizonte nacional: habiendo nacido como proyectos ligados a intereses partidarios, sobre todo los periódicos y las radios se conducen como dispositivos que responden más a una lógica propagandística

que a una profunda y genuina necesidad de informar. Con esto no queremos decir, que no ejerzan esta función, sino resaltar, las dificultades que viven para despegar al inaplazable proceso de autonomía y modernización, que intenta abrirse espacio en 1990.

☐ III. LA TRANSICION EN LOS MEDIOS (1990-1994)

3.1. TENDENCIA HACIA LA AUTONOMIA Y PROFESIONALIZACION

Después de un largo recorrido y aún en medio de desgarramientos evidentes, el desarrollo de los medios de comunicación todavía oscila entre la polarización que observamos durante todo el quinquenio analizado, al ritmo de las crisis nacionales, y las manifestaciones de profesionalización que algunos medios han impulsado en la senda por afianzar su autonomía.

La autonomía se contempla como parte de la modernización de los medios, aunque su campo suponga atributos que van más allá de la pura profesionalización, tomando en cuenta un conjunto de factores como independencia financiera, magnitud del medio, volumen de pautaciones publicitarias, lugar en el *rating*, etc.

El concepto de autonomía en los medios siempre nos lleva a otro concepto vecino, el de independencia. Este alude a la capacidad de los medios de establecer una agenda propia, con independencia de las

lealtades que podrían existir con los centros de poder ideológico, político, económico y gubernamental.

La tendencia referida hacia la profesionalización y autonomía de los medios tiene distintos orígenes. Para algunos se trata de una conciencia límite sobre el papel autodestructivo que venían desempeñando durante toda la etapa de la guerra y en los meses posteriores a las elecciones de 1990. Existe urgencia por adaptarse a las nuevas condiciones políticas y económicas nacionales. De ahí los esfuerzos por refundar algunos medios existentes y propiciar nuevas iniciativas que aborden de manera distinta la realidad política inmediata.

Para el sector vinculado con el surgimiento de los nuevos medios, el campo de las comunicaciones emerge como un espacio privilegiado para reforzar las tendencias modernizadoras y aprovechar las oportunidades económicas surgidas por el relanzamiento de la economía de mercado y la publicidad comercial.

5 Al no existir restricciones gubernamentales explícitas, las limitaciones al proceso de autonomía de los medios, provienen principalmente de las propias limitaciones de los periodistas y las debilidades institucionales de los medios, frente a la tentación de adoptar la pauta tradicional del alineamiento partidario. En torno a este nudo se articula un problema reiterativo de la cultura política nacional, que confunde la libertad de información con la libertad de empresa.

Las tensiones entre la modernización y la polarización son más visibles sobre todo en los medios escritos y radiales, tradicionalmente concebidos como instrumentos políticos cuasi partidarios, en la disputa por la opinión pública.

a) La televisión privada

Debido a las condiciones de su aparición (1956) y a su orientación hacia el entretenimiento, en la televisión la polarización encuentra menos acogida. Su inserción en la política nacional es creciente pero todavía limitada. Al despegar el decenio sólo existen dos canales de televisión (2 y 6), ambos atados al gobierno. Bajo una conducción afín al nuevo gobierno, se pretendió orientar el funcionamiento del canal 6 bajo un concepto relativamente autónomo en los espacios de noticias, sin llegar a definirse como opción de Televisión Pública. La iniciativa no prosperó y fue rápidamente abortada. Después de este tímido ensayo, la televisión estatal regresa al concepto eminentemente gubernamental con que ha funcionado desde los ochenta. Aunque careciendo de una estrategia se encamina hacia una pérdida dramática de su influencia.

En el recambio del mapa televisivo, lo más impactante fue el relanzamiento del *Canal 2*. Al liberar el gobierno de su tutela al *Canal 2*, regresándolo a sus antiguos propietarios, propició el surgimiento de una pujante empresa privada. El sandinismo había asignado las otras frecuencias disponibles (4, 8, 10 y 12) antes de abandonar el gobierno. La creación de este nuevo escenario, preanuncia lo que vendría después: crecimiento y expansión de la televisión privada.

La apertura del *Canal 2* permitió diversificar el espectro de los ochenta, anunciando el reino de la competencia y de la empresa privada en las transmisiones televisivas. También significó una drástica reducción de la oferta televisiva nacional, y el predominio de la programación extranjera.

Hay dos fenómenos sobresalientes en este campo. Por un lado, el surgimiento de canales privados como los canales 8, 2, 12, 4, y 10 (próximo a salir) y las aperturas de las frecuencias en UHF (*Canal 21* y 23) y, por otro, el deterioro de la televisión estatal, en particular el *Canal 6*. La aparición de un inversionista extranjero como fuerte socio

del *Canal 10* y eventualmente de otros canales privados, ha generado inquietudes que deberían ser analizados al amparo de la ley.

CANAL	FECHA DE SALIDA AL AIRE	DIRECTOR	FRECUENCIA	TIPO DE PROPIEDAD
2	Oct. 1990*	Octavio Sacasa	VHF	Privado
4	Sept. 1992	Dionisio Marenco	VHF	Privado
6	Oct. 1956	Mario Amador (**)	VHF	Estatal
8	Marzo 1992	Carlos Briceño	VHF	Privado
12	Dic. 1993	Mariano Valle	VHF	Privado
21	Agost. 1992	Enrique Villagra	UHF	Privado
23	Nov. 1993	Roberto Riguero	UHF	Privado

* Segunda etapa. Realmente nació el 17 de Marzo de 1965 fundado por Octavio Sacasa Sarria, padre del actual director.

** Cuarto director de Canal 6, durante el gobierno de la Presidente Chamorro.

→ Sin duda, la televisión es el medio cuyo crecimiento ha tomado más *velocidad* con respecto a los otros. Se estima que la televisión capta un porcentaje por encima del 50 % de la factura publicitaria nacional y está cobrando una importancia mayúscula por su influencia informativa y el auge de los programas de debate y opinión. A pesar de las diferencias entre canales, las estrategias de la TV responden a una lógica fundamentalmente comercial. Predomina la programación de origen extranjero con una sobrecarga de telenovelas, series, películas, deportes, noticieros extranjeros, etc. Los principales esfuerzos en materia de producción nacional se aprecian en el *Canal 4*, aunque sólo

un programa -*La Cámara Matizón*- ha logrado obtener un nivel de audiencia considerable.

5/ La televisión se ha convertido en Nicaragua en el medio predominante de entretenimiento e influencia cultural. También está cobrando creciente importancia como medio de orientación y debate hacia la opinión pública. En este campo la iniciativa del *Canal 8* ha jugado un papel destacado. La creación de programas de debate y opinión, —paneles, entrevistas, programas en vivo con participación del público— algunos directamente orientados a influir en la agenda política nacional (*Porque Nicaragua nos importa* y *A fondo* en *Canal 8*; *Buenos Días* en *Canal 2*; *60 minutos* en *Canal 6*; *Foro 96* en *Canal 12*), indica las potencialidades de la televisión en este campo. Es absolutamente previsible que jugará un rol dominante en las elecciones de 1996.

Constatada su creciente predilección frente a la audiencia, debido a su manifiesta ductilidad, la televisión hará su ingreso definitivo a la política electoral durante las elecciones de 1996. Sin incurrir todavía en excesos, la televisión focaliza y concita la atención de los más amplios sectores, convirtiéndose en el vector de una nueva manera de hacer y participar en política. Las elecciones del 96 lanzarán a la televisión a su encuentro definitivo con la política. 5

Los noticieros nacionales de televisión son cada vez más influyentes y se disputan la preferencia de un amplísimo auditorio que le saca creciente ventaja a la radio y los periódicos. *Extravisión* y *Acción* (*Canal 4*); *TV Noticias* en el *Canal 2*; *Noticiero Independiente* (*Canal 8*); *Noticiero Nacional* (*Canal 6*); *Nicavisión* (*Canal 12*). De igual manera, la transmisión de noticieros internacionales, *Univisión* y *CNN* (*Canal 2*); *Tele-Noticias* (*Canal 8*); *TV Alemán* (*Canal 6*), continúa siendo una opción para el televidente y un incentivo para

b) Marchas y contramarchas en los medios escritos

La prensa escrita ha sido el ámbito de mayores tensiones. Un indicador de la conflictividad en las relaciones de poder a lo interno de los medios escritos es que entre destituciones, renunciaciones o remociones en sus estructuras de dirección se ha cambiado a tres presidentes de juntas directivas y cinco directores. La excepción a la regla ha sido *El Nuevo Diario* que ha mantenido intacta su estructura de mando.

En comparación con 1990, todos los diarios han logrado avances significativos en cuanto a profesionalismo, modernización de su diseño gráfico, incorporación de nuevas tecnologías y desarrollo de iniciativas para ampliar su espectro de lectores. Sin embargo, en términos políticos, los cuatro diarios y el único semanario, en mayor o menor grado, comparten como rasgo común un alineamiento a partidos o proyectos político-partidarios, que opera en detrimento de su propia independencia y el interés del lector. Sus inclinaciones son diáfanas: *Barricada* con el FSLN; *La Tribuna*, pro-liberal; *El Nuevo Diario* y *El Semanario*, con el Movimiento de Renovación Sandinista; y *La Prensa* con el Partido Nacional Conservador y ex integrantes de la coalición UNO.

La experiencia de cambio más dramática fue el proceso de despartidización de *Barricada* y su posterior reversión al viejo status. Este medio, propiedad del partido Frente Sandinista, sufrió la más rápida y profunda transformación de la prensa nacional, entre enero de 1991 y octubre de 1994. En ese lapso de tiempo, *Barricada* dejó de ser el órgano oficial del partido FSLN, para convertirse en un periódico autónomo, comprometido con la realización de un periodismo profesional. Como resultado de esta transformación *Barricada* cosechó una credibilidad y prestigio notorio, llegando a ser el más influyente entre los distintos sectores que conforman el liderazgo nacional. Sin embargo, una

decisión político-partidaria revirtió totalmente este proceso, el 25 de octubre de 1994, al acordar el FSLN la destitución de su director, por motivos políticos, y la regresión del diario hacia un órgano parapartidario. Esto provocó la renuncia del Consejo Editorial, del subdirector y el editor del diario, y el posterior despido del 80 por ciento de su staff periodístico.

La reversión del proyecto editorial de *Barricada* puso de manifiesto la contradicción insalvable existente entre periodismo profesional y partidismo. Su repercusión aún resuena como un campanazo de alerta para los demás medios de comunicación.

Pero no sólo en *Barricada* se han producido este tipo de cambios bruscos. *La Prensa* ha vivido un proceso de marchas y contramarchas, comandados por la Junta Directiva de la empresa de carácter familiar, a raíz de que su presidenta asumió la Presidencia de la República. Los cambios en *La Prensa* han estado orientados en una dirección estrictamente política: tomar distancia del liderazgo del Ejecutivo y mantener su acento en su identidad opositora y su carácter antisandinista forjado en la década pasada. Menor importancia han tenido en estas reorientación, consideraciones de tipo profesional y la búsqueda de respuestas a los retos intrínsecos de su proceso de modernización. En el balance, el periódico mantiene una sólida posición empresarial, pero ha perdido el liderazgo editorial que otrora lo convirtió en el más influyente medio del país y uno de los mejores de Centroamérica.

El Nuevo Diario, por su parte, ha fortalecido su sello de marca como un periódico popular que refleja un estrecho contacto con la cotidianidad de sus lectores, sus tragedias, esperanzas y sufrimientos. A veces con un tono tremendista, el periódico ha desarrollado un estilo de beligerancia política, que lo mantiene en el centro de la controversia nacional.

Entre los nuevos medios, el más importante, por la envergadura de su inversión económica y sus aspiraciones profesionales declaradas, es el

Entre los nuevos medios, el más importante, por la envergadura de su inversión económica y sus aspiraciones profesionales declaradas, es el diario *La Tribuna*. La aparición de *La Tribuna* (julio 1993) significó una ampliación de la oferta informativa, mayor pluralismo y, consecuentemente, un incentivo saludable a la competencia y el profesionalismo entre los diarios. Sin embargo, tampoco *La Tribuna* logró escapar a la tradición nacional de aferrarse a una orientación partidaria determinada, asociada en su caso a las aspiraciones presidenciales declaradas de su propietario.

En la prensa semanal, nació *El Semanario* con la vocación de llenar el vacío dejado por el desaparecido semanario *La Crónica*. Con una orientación abierta y plural, *El Semanario* representó un impacto novedoso a principios de los noventa. Sin embargo, no logró mantener ese ritmo de innovación en la prensa nacional, derivando hacia una orientación partidaria al tomar partido por el MRS en la crisis del FSLN.

Por otro lado, la desaparición de la *Semana Cómica* en 1991, dejó abierto un vacío en el ámbito del periodismo humorístico y la crítica mordaz e irónica que hasta hoy no ha tenido sustituto. En cuanto a las revistas, la única que logró consolidarse como una publicación masiva fue la revista mensual *El País*, que efectivamente se mantiene alejada de los alineamientos políticos.

La prensa escrita ha sido la más afectada por la recesión económica. Todos los diarios sin excepción enfrentan una reducción dramática de su número de lectores. Entre los cuatro diarios existentes, la venta efectiva es menor de 60 mil ejemplares. Aunado a la baja en el poder de compra de los lectores, sus precios son los más altos de Centroamérica, aproximadamente cuarenta centavos de dólar. También están afectados por una fuerte competencia con la televisión en las pautaciones publicitarias.

La competencia entre los diarios ha sido feroz y orientada en

primer término a retener sus viejos lectores, recurriendo a promociones comerciales, un intento por despolitizar su agenda, dándole mayor cabida a sucesos de la vida cotidiana, y cierta orientación hacia el periodismo de servicio. Otra tendencia compartida ha sido el arrevistamiento de los diarios, ya sea a través de secciones de entretenimiento, o la creación de suplementos dirigidos a captar el interés de un público nuevo y aprovechar los segmentos de anunciantes especializados: turísticos, en *La Prensa*; *Gente*, en *Barricada*; *Facetas*, *Agropecuario e Informática*, en *La Tribuna*; *Oikos*, de *El Semanario*; y el más reciente, *Esta Semana*, de *El Nuevo Diario*.

No obstante, prevalece en todos una carencia en cuanto a su capacidad de establecer una agenda propia, y por lo tanto no existe un líder indiscutible en la prensa escrita.

Por último, destacamos el fenómeno de fragmentación de la prensa escrita en un archipiélago de publicaciones especializadas que se ha desarrollado en ramas enteras. Sin pretender aquí hacer un recuento exhaustivo, mencionamos algunas publicaciones nuevas que surgieron y aún permanecen. En lo económico-financiero: *El Observador*, *Cable Centroamericano* (segunda etapa), *Mundo Financiero*, *El Empresario*; servicios informativos varios: *Bolsa de Noticias* (segunda etapa), *Guía Fácil*, *Tómame*, *Páginas Verdes*; agropecuario-rural: *Productores*, *La Ternera*, *Enlace*; cultura: *Artefacto*, *La Piedra Bocona*, *Nicaraoalli*; *Análisis y ensayo*: *Encuentro* (segunda etapa), *Cátedra*, *Universidad*, *Nexos*, *Cultura de Paz*.

El resultado de este proceso es una constelación de servicios muy especializados y, en algunos casos de poca duración, que buscan como desarrollar y responder a los nichos de demanda en el mercado. De algún modo esta corriente se inscribe dentro de un concepto de mercadotecnia que integra varias disciplinas y cuya eficacia se sitúa lejos de las polarizaciones y dualismos maniqueos de que son víctimas sus hermanas mayores.

c) Radio: entre la polarización y el servicio al público

La radio es el medio que más resistencia ha presentado a fórmulas de distensión y coexistencia dentro del marco de la confrontación de los medios. La polarización política presenta en muchos casos rasgos de franca agitación. Tres son las radios que marcan la pauta en este sentido: *Radio Ya*, *Corporación* y *La Primerísima*. Todas al mismo tiempo marcan los primeros lugares de preferencia, lo que las hace claves para el desarrollo de liderazgos de opinión, hacia un lado y otro del espectro.

Prácticamente los radionoticieros, casi todos en AM, concentran sus audiciones por las mañanas (entre las 6 y las 9 am) y por las noches (entre las 9 y las 11 pm). Poco a poco los radionoticieros adquieren un perfil más de revistas de opinión que propiamente informativos. En el ámbito de servicio al público, existen dos campos fuertes de competencia. El del horario matutino, más orientado hacia el servicio a la comunidad, entre las revistas abiertas de *Radio Ya*, *Nicaragua*, *Corporación*, *Radio Noticias*, y la *S Grande*, así como programas deportivos, de noticias y estrictamente musicales. Y en el de las revistas nocturnas, más orientadas al análisis y opinión. El otro es la audiencia nocturna que se reparte entre cuatro grandes competidores: *Sin Fronteras* (*La Primerísima*), *10 en Punto* (*La Corporación*), *ECO* (*Radio Sandino*) y *60 Minutos* (*El Pensamiento*). Estos programas, en especial los dos primeros, sufren una polarización muy aguda, mientras otros intentan flexibilizar tal escenario con propuestas dialógicas para abrir una nueva brecha en el dial.

Alrededor de los grandes noticieros, algunos consolidados ya como empresas (*Radio Informaciones*, *Noticieros Ya*, *Noticieros En Punto*, *El Pensamiento*), giran una galaxia de pequeños noticieros con pocos recursos financieros y un reducido presupuesto publicitario.

Técnicamente algunos de estos noticieros se alimentan de los periódicos para transmitir sus noticias sin ninguna posibilidad de reinvertir en equipos y capacitación. Suelen rodar dentro de un círculo vicioso: no crecen y se consolidan porque no tienen pautas y no tienen pautas porque no crecen ni se desarrollan.

En los distintos departamentos del país, la situación de los radionoticieros es más frágil. La mayoría de los periodistas trabajan como corresponsales de los noticieros y diarios de Managua y los pocos radionoticieros de las localidades son concebidos como complemento de ingresos porque casi no hay comercio, ni presupuesto gubernamental.

Aún con todo, las radios son los únicos medios que prestan con facilidad y sin costo alguno servicios sociales a la comunidad. Este es un rasgo compartido por las emisoras de mayor penetración (como *Radio Ya*, *La Corporación*, etc.).

Es notorio señalar como un cambio cualitativo experimentado durante este quinquenio, el salto hacia FM de una amplia gama de estaciones, 66 contra 48 en AM para un total nacional de 114 radioemisoras, según datos brindados por la Administración Nicaragüense del espectro radioeléctrico (*ANDER*). Se trata principalmente de estaciones musicales y de variedades. De hecho, una buena parte de la preferencia radial de la juventud está situada en este campo.

Este fenómeno debe ser entendido también como la multiplicación de las radios locales, aquellas estaciones de bajos vatios cuya programación está dirigida exclusivamente a un sector espacial concreto. Dominan el panorama desde el reino de la proximidad y desempeñan papeles muy eficaces en la comunidad. Son muy explotadas por denominaciones religiosas (como la *Marahnata*, *Ebenezer*, *CEPAD*). Representan el equivalente de la prensa *fragmentaria*. Aquellas quiebran los sectores sociales demandantes y descomponen

el mercado, mientras éstas quiebran el espacio y descomponen la audiencia.

d) El estímulo gremial

En el ámbito gremial resalta el acercamiento y una desideologización de las dos asociaciones gremiales más importantes de los periodistas, UPN y APN. Sin embargo, la lentitud de la aproximación de las asociaciones generó impaciencias y distancias que terminaron por crear nuevas organizaciones, con miembros mixtos, gremiales regionales (PUN, Asociación de Periodistas de RAAN y RAAS), departamentales (Asociación de periodistas de Carazo, Masaya y Granada), por ramos (Asociación de Camarógrafos y Fotógrafos), organizaciones independientes (Asociación de Periodistas Parlamentarios), etc.

Uno de los intentos que permitió el acercamiento de las dos asociaciones fue el proyecto para formar el Colegio de Periodistas. Empezó con buenas señales pero terminó en un nuevo alejamiento por la nube de contraposiciones que se formularon y que expresan una falta de consenso acerca de la colegiación en Nicaragua.

El esfuerzo por mejorar la visión de las nuevas generaciones de comunicadores proviene de algunas iniciativas que pueden ser señaladas por sus nombres. En la Facultad de Comunicación de la Universidad Centroamericana (UCA) se reformuló toda la vieja mentalidad que poseía la carrera, introduciendo los nuevos aires de despolarización y profesionalismo.

Los resultados conseguidos por la Facultad de Ciencias de la Comunicación son tangibles. Una gran cantidad de estudiantes y profesionales recién egresados, disputan y ejercen una posición cimera en los distintos medios de comunicación del país.

Apareció la revista *Periodistas*, que logró aproximar a una buena

parte de comunicadores imprimiéndole un *segundo aire* a los propósitos de unidad del gremio. Los foros, seminarios, proyectos en ejecución como el tardío ingreso de PROCEPER, abundan para mejorar y actualizar la cosmovisión de los comunicadores actuales y futuros con miras a preparar a las audiencias dentro de una filosofía de tolerancia, paz, convivencia y reforzar el propósito de conseguir al más breve plazo un periodismo profesional.

3.2. LOS MEDIOS Y LA AGENDA NACIONAL

Los medios nicaragüenses han logrado avances palpables en su compromiso por apuntalar la democracia. Entre otros, sobresalen la disminución del lenguaje de violencia, y la apertura de espacios de debate y opinión plural en los medios electrónicos. Sin embargo, persisten limitaciones cualitativas que colocan a los medios a la zaga de sus propios retos en la consolidación de la democracia. Las evidencias están a la vista.

Fuera de la agenda oficial, prevalece un vacío de información calificada sobre los principales asuntos de interés público. Esto favorece la falta de transparencia de la gestión gubernamental, en torno a decisiones cruciales para el país -la privatización de las empresas públicas, o el uso de la ayuda externa, por ejemplo-, que no logran ser cabalmente conocidas por el público. La falta de enfoques independientes para informar y analizar las políticas públicas, refleja una deficiente labor fiscalizadora de la prensa, en detrimento de la sociedad civil.

En una sociedad en que las reglas del juego institucional, aún están en proceso de definición, y existen débiles mecanismos para obligar a los funcionarios públicos a rendir cuentas sobre su gestión, es imperativa una prensa fuerte, independiente e influyente. La corrupción pública es tema frecuente en la prensa nicaragüense pero la norma general es la denuncia sin consecuencias. Abundan informa-

ciones dispersas sobre tráfico de influencias en licitaciones públicas, préstamos viciados de la banca estatal, operaciones de narcotráfico, violación a las leyes, abusos de poder, etc, aunque su tratamiento carece de rigor y sistematicidad. También suele incurrirse en denuncias que no están basadas en investigaciones rigurosas, y por lo tanto se daña la imagen de las personas e instituciones. La excepción son aquellos casos en que los medios son capaces de ofrecer pruebas y movilizar a la opinión pública, produciendo resultados perceptibles.

5/ En el ámbito del Estado referido a los procesos legislativo, judicial, electoral y municipal, el principal reto de los medios es establecer un puente de doble vía entre la trascendencia de las leyes, los cambios institucionales y la vida cotidiana de la población/ Por lo general, tales procesos se presentan desconectados, desaprovechándose la posibilidad de informar e involucrar al público en el ejercicio de sus derechos para influir en la vida pública.

Asuntos cruciales como el Presupuesto anual de la República, o los debates sobre el Código del Trabajo, el Código Militar, la Reforma Judicial, el Funcionamiento de las Alcaldías, las Reformas a la Constitución, suelen registrarse como eventos políticos controversiales, propios de la lucha por el poder, pero alejados de la vida del ciudadano común que no encuentra nuevos espacios para participar en política. Mientras tanto, el cauce de los partidos políticos y organizaciones de la sociedad civil es aún estrecho y poco eficiente para promover una amplia participación ciudadana, especialmente entre la juventud que se muestra apática ante las opciones políticas tradicionales.)

El fortalecimiento de una cultura democrática de paz, basada en el diálogo, la solución pacífica de los conflictos, la preeminencia de los cauces cívicos, el reconocimiento de la diversidad, la tolerancia y la erradicación de la violencia en todas sus formas, requiere espacios permanentes de debate y participación de la opinión pública. En los medios nicaragüenses estos espacios suelen centrarse principalmente en temas políticos especializados, reservados para los líderes de

opinión tradicional que cada medio promueve. La televisión está cambiando positivamente este panorama, al ofrecer espacios plurales, en los que se practica la tolerancia. Sin embargo, todavía persiste un vacío de caras y voces nuevas en el *mercado de ideas*, en detrimento del examen y discusión de los grandes problemas sociales que afectan a las mayorías.

Salvando algunas excepciones, no se ha logrado erradicar totalmente el unilateralismo de la información según las conveniencias políticas de cada medio. Un débil desarrollo institucional de los medios, atrapados en la polarización política, con frecuencia les induce a practicar dobles estándares para juzgar situaciones de la misma índole. Es común que actos intimidatorios o antidemocráticos de idéntica naturaleza se califican de justos según quién los ejecuten.

En un país en que las organizaciones de derechos humanos se encuentran políticamente parcializadas, es notoria la falta de criterios independientes en los medios para analizar la situación de los derechos humanos. Por lo general, los medios se limitan a ser voceros de una u otra organización, en dependencia de su coincidencia con sus propios intereses políticos.

Los medios nicaragüenses siguen siendo sobrepolitizados. Privilegian la información que produce el establecimiento político. Tienden a ser predominantemente declarativos y se dirigen a la clase política como consumidora de dicha información. Pero hacen muy poco para fiscalizar y modernizar al propio sistema político. Frente a la falta de democracia interna en los partidos, o la carencia de mecanismos plesbicitarios para depurar sus liderazgos, la prensa carece de propuestas propias.

Los orígenes de esta prensa sobrepolitizada se encuentran en la polarización política extrema ocurrida durante la situación de guerra en la década de los ochenta. *La Prensa* aún se encuentra viviendo su

propia transición, entre la tradición de servir a audiencias cautivas, partidarias, acostumbradas a esa clase de periodismo; y el imperativo de trascenderlas, reeducando a sus audiencias y a sus propios periodistas, a través de una práctica profesional y ética.

La prensa posee el potencial para definir y fortalecer los mecanismos institucionales de un gobierno civil responsable, y fungir como una suerte de *ombudsman* de los derechos ciudadanos. En todos los casos, su reto principal sigue siendo despejar el camino de todos los obstáculos que limitan su independencia.

Atrapada en una agenda de sucesos y prioridades gubernamentales, la prensa no está colocando en la agenda nacional la visión de la transformación del país a largo plazo. Es unánimemente contestataria del gobierno, pero no logra ser un vehículo efectivo para expresar las propuestas alternativas de desarrollo existentes.

Mientras en la región centroamericana y en América Latina se están gestando trascendentales procesos económicos y políticos, los diarios nicaragüenses padecen de un excesivo provincianismo. Esto conduce al aislamiento del lector frente a los cambios de la región y el mundo. El espacio informativo destinado a la información y análisis internacional -regional y mundial- ocupa un lugar de tercer orden.

La prensa nacional incurre con frecuencia en fallas éticas hacia las personas e instituciones. No existe una tradición autocrítica para reconocer errores cuando se abusa de los derechos del público. La capacidad de autoregulación de la prensa está limitada, por sus deficiencias profesionales y éticas.

Hace falta recuperar el tema del medio ambiente, brindándole un tratamiento cotidiano. Igual énfasis y preocupación deben asumir en los temas relacionados con la política social y el desarrollo de los municipios. En un país de jóvenes -67% de la población es menor de

24 años- urgen políticas informativas y editoriales, que acojan desde sus respectivas preocupaciones e interés las propuestas juveniles.

Los medios en general sufren un *Managuacentrismo*, reflejando la impresión que las informaciones sólo ocurren en la capital y que las noticias departamentales, a excepción de los rebrotes de violencia armada o sucesos trágicos, tienen poca o nula importancia. El sentido atribuido a este fenómeno sobredimensiona la importancia que Managua tiene para tomas de decisiones de carácter nacional.

3.3. LOS MEDIOS EN TIEMPOS DE CRISIS

La llamada triple transición nicaragüense —de la guerra a la paz, de una economía estatista al predominio del mercado, y de consolidación democrática— ha sido dolorosa y compleja. La herencia autoritaria y la ausencia de una cultura democrática, ha hecho aún más difícil el proceso. Desde 1990 hasta la fecha, se han sucedido una serie de crisis de diversa naturaleza: protesta social contra la política económica, protesta política con métodos violentos, presiones de la política norteamericana y suspensión de la ayuda externa, crisis entre los poderes del Estado, violencia cotidiana e inseguridad ciudadana, etc.

Analizando esa sucesión de escenarios conflictivos se aprecia mejor la evolución de los medios como catalizadores de la cultura democrática y los retos que aún enfrentan. Durante las huelgas de 1990, la asonada de los alcaldes, el proceso de rearme de recontras y recompas, ocurrido entre 1991 y 1993, los medios tomaron partido activo y se alinearon para justificar a los representantes de sus bandos políticos, que optaron por la violencia como método de lucha. Mientras unos justificaban la causa del recontra *El Indomable*, otros hacían su parte con los recompas. Los alineamientos fueron mucho más notorios en las radioemisoras y los periódicos. La noticia del reinicio de la guerra, corrió como reguero de pólvora en las redacciones de los medios, hasta adquirir una dimensión nacional.

El punto más grave de la violencia ocurrió entre julio y septiembre de 1993, con la sucesión de tres fenómenos que pusieron en jaque la estabilidad del país: la toma de Estelí por el Frente Revolucionario Obrero Campesino (FROC), los secuestros de diputados del FSLN en Quilalí y del Consejo Político de la UNO en Managua, por grupos armados de signo opuesto; y la huelga de transporte apoyada en tranques y barricadas que paralizó el país. Estos tres acontecimientos y sus resultados trágicos, enseñaron el límite destructivo de la violencia, y también permitieron a los medios extraer valiosas lecciones a través de la experiencia vivida.

Los medios fueron testigos extraordinarios y también actores de estos sucesos. Se involucraron con audacia para cumplir su misión informativa y a veces cometieron excesos; pero también fueron un factor de moderación, abogando por una salida pacífica, en momentos de máxima crisis. Paradójicamente, la presencia de las cámaras de televisión y las transmisiones en directo de la radio en la sede de la UNO bajo secuestro, informando minuto a minuto, jugó un rol persuasivo en el esfuerzo por evitar un desenlace violento. Asimismo, la fuerte controversia surgida en los medios en torno a la legitimidad de los métodos de lucha violentos utilizados durante la huelga del transporte, contribuyó a fortalecer las convicciones sobre la necesidad de mayor autonomía informativa.

El balance de estas experiencias arroja un creciente consenso en los medios acerca de su compromiso por fomentar cauces cívicos en la protesta social, y una toma de distancia y censura frente a la violencia.

El comportamiento de los medios en la huelga de transporte ocurrida en 1994 fue radicalmente distinto a las experiencias anteriores. Medios de diferente signo político-ideológico coincidieron en censurar la utilización de métodos de fuerza y abogaron por hacer prevalecer la voluntariedad en la protesta, poniendo de relieve los derechos de la ciudadanía. Igualmente, los medios cerraron filas para

condenar de forma unánime la cadena de atentados, previa a la celebración del campeonato mundial de béisbol, que parecía ser el inicio de un nuevo ciclo de violencia.

Otro ángulo para analizar el rol de los medios es su comportamiento durante las crisis institucionales que han ocurrido en el país. Nos referimos a la crisis Ejecutivo-Legislativo 1992-1993 que virtualmente paralizó la labor legislativa, y a la más reciente surgida a raíz de la aprobación de las reformas constitucionales a principios de este año. Entre ambos procesos hay puntos de coincidencia, pero también diferencias notables. Los medios han sido un fiel reflejo de los cambios ocurridos en las alianzas políticas ocurridas y tienden a actuar de forma cuasipartidaria. Es decir, reflejan una *línea* más o menos coherente, alrededor de una posición a la que brindan mayor espacio y oportunidades, mientras se ataca políticamente al adversario/ siendo la televisión el medio más balanceado y distante del método de la descalificación política. Por otra parte, cada vez hay una demanda de mayor transparencia política y apego a la necesidad de fortalecer las instituciones, como requisito para otorgar confianza y durabilidad a los acuerdos.

En cuanto a las diferencias, lo más notorio es la tendencia a centrar la búsqueda de soluciones dentro, y ya no fuera de nuestro sistema político. Mientras en 1992-93, en la agenda de los medios predominaba el tema de la presión externa como vía de solución, en la crisis actual hay un consenso en torno a la necesidad de fortalecer un marco institucional nacional. En esto ha influido como factor objetivo, el cambio en la política norteamericana, a raíz de la nueva administración demócrata, pero también obedece a las iniciativas de los medios y los liderazgos de opinión que promueven.

Durante esta transición, con frecuencia los medios han sido acusados de ser los promotores de la polarización. Consideramos que esta es una apreciación equivocada, no sólo por su generalización

injusta, sino porque el origen de la polarización radica en la falta de acuerdos básicos en la sociedad, la situación de explosividad social, y en las posiciones de fuerza adoptadas por ciertos liderazgos, siendo los medios un vehículo y canal de expresión de éstos. El problema más bien debe ubicarse en la falta de una práctica periodística consistente y sistemática, que permita a los medios tomar distancia y actuar como un *espejo crítico* de la realidad y la polarización. Sin embargo, es justo reconocer que se ha avanzado bastante en esa dirección.

Los propios medios han sido víctimas de la ola de violencia, siendo el principal afectado por atentados *Radio Corporación*. También otras emisoras como *La Primerísima* y periodistas han sido objeto de agresiones físicas y amenazas. Además de la violencia, los medios enfrentan una severa recesión económica para afianzar su viabilidad financiera. La crisis económica aumenta la vulnerabilidad de los medios —sobre todo las empresas más pequeñas— a las presiones publicitarias públicas y privadas, que intentan condicionar sus estrategias. La presión económica sobre los medios, constituye un grave problema potencial para la libertad de expresión en Nicaragua.

4.4. LOS ACTORES POLITICOS Y SOCIALES

Como hemos apreciado los medios nacieron y continúan teniendo fuertes ataduras políticas. Importantes actores políticos y económicos inciden y a veces condicionan de forma determinante sus estrategias.

Pero, ¿qué pasa con el público? ¿En qué medida la ciudadanía es un actor relevante en los medios? Ciertamente lo es, aunque existe una demanda insatisfecha por un periodismo más investigativo y útil a la población. Los medios nicaragüenses provienen de una fuerte tradición participativa y de atención a las denuncias del público. Esa tendencia sigue siendo dominante, pese a las restricciones anotadas. Otra tradición, que opera en sentido contrario a la participativa, es que los medios fomentan y protegen a un reducido núcleo de líderes de

opinión a los que recurren para tomar posición en una u otra dirección. De tal manera que hay una carencia de apertura para posibilitar el surgimiento de nuevos líderes de opinión.

A continuación ofrecemos una relación no exhaustiva, de los nexos principales entre los medios y los actores políticos.

El gobierno. A estas alturas del ejercicio del mando presidencial, el gobierno dramáticamente su influencia en los medios en relación a la década pasada. Esto se debe no sólo a las políticas económicas (privatización, etc) sino a las crisis de sus estrategias de comunicación. Existe un evidente deterioro de los medios estatales: baja audiencia y credibilidad de *Canal 6* y *Radio Nicaragua*. Pese a todo, la dinámica gubernamental tiene un peso determinante en la agenda de los medios.

Sus mecanismos de influencia y control giran principalmente a través del uso de la Publicidad, y uso de los medios. El mecanismo de premios y castigos resulta más efectivo hacia medios pequeños.

El gobierno no ha podido estructurar una política de medios. Ha tenido cuatro directores de información y no ha obtenido frutos satisfactorios. Además ha percibido una significativa ayuda económica exterior. Las estaciones gubernamentales como *Radio Nicaragua*, *Canal 6* y el *Noticiero Nacional* han querido vender su discurso, pero casi nadie defiende ni retoma el discurso del gobierno. El *affaire* de las Reformas lo evidencian. Sin duda, la desaparición de CORADEP acusa la falta de una red estatal que apoye las iniciativas del gobierno en el medio radial.

Los partidos políticos. Las formaciones políticas siguen ejerciendo variados mecanismos de influencia.

Como podemos apreciar, casi todos los partidos políticos tienen relación con los medios. Unos han logrado incluso aproximaciones orgánicas. Las identificaciones y sobre-identificaciones son claras. Tanto los medios escritos, como radiales, han comenzado a expresar

sus lealtades hacia determinados actores políticos. Esta tendencia seguramente se acentuará en los meses venideros. Todas estas manifestaciones nada tendrían de raro, si no fuera porque tornan sectario el comportamiento de los medios, al propiciar políticas excluyentes.

En este nuevo escenario el FSLN es el único partido político que directamente es propietario de medios de comunicación. Dispone de medios de gran capacidad instalada -*Radio Sandino, Canal 4, Barriada-* y posee alianzas muy estrechas con tres radioemisoras *La Primerísima, Radio Ya y Radio Rica*.

Los demás partidos ejercen su influencia a través de alianzas políticas o coincidencias con los liderazgos o propietarios de los medios. Tal es el caso del liberalismo (*La Tribuna, Radio El Pensamiento, Radio Corporación, Radio Católica*); el MRS (*El Nuevo Diario y El Semanario*) el Partido Nacional Conservador (*La Prensa, Radio Corporación*).

Los liderazgos tradicionales tienden a monopolizar la opinión política del país.

La empresa privada. En una época de dominio de la economía privada, han habido cuantiosas inversiones en el campo de los medios. La aparición de *La Tribuna*, el reforzamiento del *Canal 2*, la creación de nuevos canales (8, 10, 12) así como la consolidación de la FM indican el surgimiento de un nuevo mapa político y empresarial. Los medios en Nicaragua funcionan con una doble lógica: una político-ideológica y otra de tipo comercial.

La reaparición de la Cámara Nicaragüense de Anunciantes y el protagonismo de algunas cámaras empresariales (INDE), condensan el protagonismo empresarial y las posibilidades de ejercer una mayor influencia en los medios. Las situaciones que podrían crearse como resultado de este poder económico deben igualmente prevenirse, y en

vista de la incidencia negativa que podrían ejercer achicando los espacios informativos, lo que podría afectar incluso la libertad de expresión que hoy gozamos.

La Iglesia Católica. Juega un rol político explícito menor que en el 90. Otros actores ocupan el espacio que antes monopolizó la Iglesia. Sin embargo, hay una creciente influencia moral del Cardenal Miguel Obando como mediador. La competencia intereclesial en medios radiales: *Católica*, *Ondas de Luz*, *Ebenezer*, ha subido de tono. La Iglesia Católica tiene una disputa en el dial más bien de acento religioso. Ha cambiado la naturaleza de su papel y en consecuencia su protagonismo ha variado. Las sectas y denominaciones religiosas no católicas han pasado a ser el blanco. El escenario más fuerte de las batallas son las estaciones radiales. Se conocen seis estaciones tanto en AM como en FM de clara inspiración religiosa y confesional. Son: *Radio Católica* (720 KHZ con 10 kw), *Radio Ondas de Luz* (820 khz con 20 kw), *Radio Bautista* (103.1 khz con 1 kw), *Radio CEPAD* (1120 khz con 5 kw), *Radio Maranatha* (1440 khz con 25 kw) y *Radio Ebenezer* (103.5 khz con 5 kw). Las últimas encuestas de preferencias de medios, incluso, han situado a *Ondas de Luz* por encima de *Radio Católica*, lo que de seguro causa alarma entre los círculos eclesiales de la jerarquía católica.

Por otro lado, la figura del Cardenal Obando y Bravo se ha consolidado como un referente nacional, paso obligado donde todos los actores recurren a su mediación para efectuar mediaciones de cualquier tipo.

Alcaldía de Managua. Durante estos años, la Alcaldía se ha convertido en el epicentro de debates, con una fuerte influencia en los medios, tanto por razones políticas como por el fuerte presupuesto publicitario de que dispone. La participación política del Alcalde Arnoldo Alemán, ha sido objeto de ataques y contrataques, así como de un apoyo manifiesto de parte de algunos medios (*Corporación y La*

Prensa, principalmente). El jefe de la comuna ha pasado a ser un actor central dentro de la práctica informativa de la mayoría de los medios.

Asamblea Nacional. Un nuevo actor que se está abriendo paso es la Asamblea Nacional. Dentro de esta nueva etapa, tiene un notable protagonismo, una presencia constante en los medios es una fuente permanente de información. La Asamblea se ha reposicionado frente al país y la Reforma Constitucional le ha permitido generar un discurso afín, que se evidencia a través del apoyo que recibe en las páginas de opinión y comentarios de los medios.

Movimientos Sociales. No existe una correspondencia entre el crecimiento y autonomía logrado en estos años por los movimientos sociales, y su influencia en los medios de comunicación. Su influencia tiene una repercusión limitada. Por ejemplo, los sindicatos tienen mayor acceso a los medios, solamente cuando son actores de grandes conflictos. En particular, es notoria la capacidad de los movimientos de mujeres y el sector ambientalista de hacer uso de los medios, para influenciar la agenda nacional. En cambio, los sectores campesinos y juveniles tienen menos eco.

3.5. LA EVOLUCION DE LA LEGISLACION

Con la derogación de la Ley General de Medios y de Comunicación Social en marzo de 1990, el país despierta a una nueva realidad. Se cierran por lo pronto las posibilidades de una ley que regule la libertad de expresión y una nueva tendencia se perfila con fuerza: los códigos de ética y de autorregulación.

Sellada la difícil y compleja etapa de legislación sobre la libertad de expresión, era casi imposible que el actual gobierno se lanzara por la pendiente de la promulgación de una nueva ley. La mandataria nicaragüense, tenía que actuar en consonancia con la bandera que La Prensa enarboló durante los últimos dos gobiernos: la consigna de que en materia de prensa, la mejor ley es la que no existe.

En correspondencia con esta premisa la presidente Chamorro ha mantenido una postura coherente. Uno de los mayores logros del gobierno actual es el respeto que ha mostrado en torno a la libertad de expresión. Colocados en este escenario y con la situación de violencia que ha vivido el país en distintos momentos, personeros del gobierno se vieron tentados de establecer prescripciones restrictivas de la libertad de expresión, aprovechando la promulgación del Decreto 55-90, en diciembre de 1990.

Con una elasticidad inapropiada para un decreto que regula el *Uso del espectro radioeléctrico*, TELCOR incluyó una serie de artículos que desnaturalizaban el alcance de este cuerpo jurídico. Frente al rechazo generalizado de las distintas organizaciones periodísticas y de amplios sectores del país, el gobierno tuvo que dar marcha atrás. Este sería el único amago que haría el gobierno para regular una materia inflamable, en un campo en que cualquier intromisión de los poderes públicos concita el rechazo.

En el nuevo contexto de gestación democrática, se ha generalizado la percepción que las leyes que regulan el funcionamiento de la comunicación, son restrictivas y amenazan el ejercicio de la libertad de expresión. Sin embargo, esta visión no se compadece con la nueva realidad jurídica. El fin de la reglamentación de la comunicación social, no significa el fin de toda reglamentación. Implica el cierre de un ciclo histórico y la apertura de otro momento. Los nuevos criterios se alimentan de una nueva creencia: dejar que los diferentes medios, sean los que se encarguen por su propia iniciativa de asumir y dictar sus propias reglas del juego.

A tono con la corriente dominante, las organizaciones gremiales han incorporado en sus discursos y estrategias, la importancia que tiene en el presente, recurrir a la elaboración de códigos de ética sumándose a la tesis que lo deseable es que cada medio se autorregule.

Seminarios auspiciados por organizaciones académicas nacionales e internacionales Universidad Internacional de la Florida (FIU), diario *La Prensa*, Unión de Periodistas de Nicaragua (UPN) Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCA, etc.), durante los últimos cinco años, animan el debate de la autorregulación. La cuestión ética es asumida como una cuestión vital en los discursos y en los diferentes cursos impartidos.

La Organización Nicaragüense de Agencias Publicitarias (ONAP) dió el primer paso. Los publicistas están a la cabeza de esta iniciativa. Para lograr su propósito han invitado a participar y a enrolarse a la Cámara Nicaragüense de Anunciantes. Asistimos al nacimiento de una nueva etapa.

Los primeros signos para contabilizar en la práctica esta iniciativa, son los acuerdos suscritos por ONAP con las empresas televisoras de prohibir la presentación de publicidad de ron, cervezas y cigarrillos, en el horario infantil (la prohibición rige hasta las 8:00 pm. de lunes a viernes). Se trata de un acuerdo exitoso, con una limitación grave, no rige para los fines de semana (sábados y domingos), durante la programación del día, lo que desvirtúa sus alcances. Durante los fines de semana es cuando crece en extensión la oferta de programas infantiles y es cuando aumenta en intensidad el consumo infantil de televisión.

Estimulados por la corriente latinoamericana que pregona las ventajas de la autorregulación, la ONAP y la Cámara Nicaragüense de Anunciantes, son miembros activos a partir de 1992 de la Sociedad Iberoamericana de Libertad de Expresión Comercial SILEC, organización que asume un liderazgo ostensible en América Latina, desde una perspectiva que conviene tener en cuenta.

La aparición, el interés y la fuerza que cobra en nuestro ambiente, la participación de SILEC aporta varias novedades.

Dentro del proceso mundial de globalización las agencias publicitarias asumen un rol prioritario. Cercadas o limitadas en su desplazamiento por la existencia de códigos o leyes, que reglamentaban su presencia en diferentes países, la desaparición de las distintas normas jurídicas, solo ventajas representan.

La publicidad ya no debe responder a las exigencias locales. Su actuación no tiene otro límite que sus propias conductas. Nada impide su acceso y su funcionamiento en nuestros países. Asistimos al nacimiento de una nueva realidad, cuyas ventajas resultan enormemente redituables para las grandes firmas publicitarias. Las consideraciones culturales, políticas o de cualquier otra naturaleza, que se esgrimían para normar su funcionamiento, desaparecen. El problema de las identidades locales o nacionales, deja de ser un firme referente y desaparece por completo.

El concepto tradicional de la libertad de expresión entra en crisis. Los elementos a partir de los cuales se configuraba este concepto, se desdibujan, pierde consistencia y se descentra, al volverse demasiado laxo.

→ En el presente, con el redespliegue a escala planetaria del discurso neoliberal, el significado de la libertad de expresión se amplía, hasta incorporar bajo sus pliegues a la libertad de expresión comercial. Ninguna barrera es aceptada. A la publicidad no puede ni debe imponérsele restricciones de tiempo en los horarios, limitaciones en la difusión de anuncios religiosos, etc. Desde esta orilla de la libertad de expresión comercial, el discurso de la autorregulación se convierte en el sustituto o emergente deseable.

Metidos en la vorágine de las mutaciones conceptuales, por la puerta lateral se cuelan nuevos elementos para ampliar la libertad de expresión al campo comercial. Con este movimiento nos ponemos al día. El oleaje arrasador de las privatizaciones, sacude los predios de las

telecomunicaciones y armoniza con las pretensiones de liberalizar o desreglamentar todas las actividades de un país. Desde su economía hasta su cultura. 4

En este movimiento hacia adelante, una de las tendencias reconfirmadas es la apertura de un nuevo ciclo de regulaciones. El sistema de control y vigilancia cambia. El gobierno se deshace de las telecomunicaciones, pero le queda la prerrogativa de regular su funcionamiento. Dentro de este espíritu universalizante, comienza a legislarse en Nicaragua. Surgen nuevas propuestas. *La Ley de Telecomunicaciones y de Servicios Postales*, es la ratificación de que entramos a otra fase de reglamentación. 5

La Asamblea Nacional dictaminó como favorable la Ley de Telecomunicaciones y de Servicios Postales y se apresta a discutir y aprobar su contenido. El nuevo instrumento jurídico, sanciona la manera en que debe regularse la presentación de los servicios de telecomunicaciones (Servicios Públicos, de Interés General, Particular, de Interés de Terceros y Servicios No Regulados) y establece los parámetros de comportamiento a los que deben ajustarse las radioemisoras y las estaciones televisoras (televisión comercial y televisión por suscripción). En sus disposiciones queda establecido (Art. 28) la posibilidad de la privatización total de TELCOR, al señalar que las concesiones y licencias deben ser otorgadas a personas naturales o jurídicas nicaragüenses, cuyo capital pertenezca en 51% como mínimo a ciudadanos nicaragüenses. 6

Con la discusión de esta *Ley de Telecomunicaciones y de Servicios Postales*, entramos de lleno a la fase de privatización de los últimos espacios públicos, sin abrir interrogantes sobre las implicaciones y consecuencias de esta discusión, en la configuración de la identidad nacional. 7

Es previsible que los legisladores introduzcan cambios en el contenido de esta ley. Sólo de esta manera se evitaría que los usuarios

queden en desventaja frente a las grandes corporaciones. Al habiendo incorporado este anteproyecto de ley, disposiciones contenidas en otros cuerpos jurídicos (*Decreto 55-90 y Reglamento de Explotación de la Televisión por Suscripción*), omite disposiciones claves para proteger a los abonados del cable (fijar mínimos y máximos de tarifas) y para auspiciar el desarrollo de la cultura nacional (Art. 41 del *Reglamento de Televisión por Suscripción*). Estos vacíos deberán subsanarse.

Ante la ola de la desreglamentación, la propuesta de la Unión de Periodistas de Nicaragua, de una Colegiación obligatoria, para muchos desentona o llega tarde. La argumentación utilizada para confrontar la ley de colegiación es simple. Aducen que siendo los periodistas partidarios de la auto-regulación, ese mismo criterio debería aplicarse en cuanto a las futuras formas de encuadramiento profesional. Aceptan la existencia del Colegio pero con carácter voluntario, al menos este es el apoyo que ha recibido la UPN de parte del ejecutivo.

La suscripción del Acta de Chapultepec por la Presidente Chamorro, es un valioso indicador sobre la percepción que el ejecutivo tiene de la Colegiación. El Acta de Chapultepec consiente la colegiación siempre que sea voluntaria. Sobre esta corriente de pensamiento y acción se desplaza la visión de la Presidente Chamorro y de muchos parlamentarios. Todavía queda pendiente la discusión de esta ley.

➤ Dentro de este mismo contexto debemos ubicar la Ley de Derechos de Autor. Dictaminada de manera favorable y postergada la discusión inicial de su articulado, se da como seguro el reinicio de su discusión y aprobación definitiva. La existencia de una ley de Derechos de Autor ha sido planteada como una exigencia legal de parte de las firmas productoras discográficas, cinematográficas y productoras de video. Igual reclamo han formulado ante el gobierno de la República y la Asamblea Nacional, los gerentes de algunas estaciones de televisión que sienten lesionados sus derechos. Ante estas presio-

nes, existe la certeza de que esta ley sea sancionada en la presente legislatura de la Asamblea Nacional. ➤

Existe otro hecho que debemos incorporar en el análisis. En la Reforma Constitucional se reformuló el Arto. 68 Cn. En esta nueva versión hay dos novedades. El texto constitucional acoge el *derecho de aclaración* lo que implica el otorgamiento de una garantía y protección para la ciudadanía en general. Con el creciente poder de los medios y ante la falta de una ley que regule su funcionamiento, era necesario conceder a la ciudadanía, una prerrogativa jurídica que la deje a salvo de poder recurrir a defenderse de cualquier intrusión que juzgue indebida de parte de los medios.

La otra disposición incorporada en el Arto. 68 Cn. es la prohibición del decomiso de la infraestructura técnica. En un país en donde este peligro se cernía como un recurso de los poderes para silenciar voces desafectas, se trata de una respuesta histórica que satisface, a una demanda permanente formulada por los medios, para evitar su desaparición.

➤ Las disposiciones aludidas, propician y alientan un nuevo clima en el ejercicio de la libertad de expresión. En el primer caso la disposición constituye un llamado de atención permanente a los medios, exigiéndoles como lo establece la misma Constitución Política (Arto.66 Cn.), *plena responsabilidad* en su labor informativa. En el segundo caso, evitar el decomiso de imprentas y accesorios, como ocurría en el pasado. ➤

La nueva redacción del Arto.68 Cn. significa un paso adelante en la salvaguarda de los derechos ciudadanos y de los mismos medios de comunicación.

➤ Las constataciones son bien claras. Nicaragua ha entrado de lleno a una nueva fase de regulación y control en el funcionamiento de los

medios, con la particularidad de que la responsabilidad de ejercer esta prerrogativa ha sido trasladada a los medios. La autoregulación se erige en el discurso dominante/ aún cuando en la práctica no se haya elaborado con rigurosidad y detalle ningún código de ética en el país.

Las posibilidades de que en Nicaragua se legisle en el campo de la libertad de expresión, se tornan cada día más remotas. En este contexto de libertades absolutas en el campo de la comunicación, habrán de realizarse las nuevas elecciones nacionales. Esta realidad supone un reto y un desafío, en la medida en que servirá como parámetro para evaluar el grado de profesionalismo y la solidez ética alcanzada por los medios, en estos años de crecimiento democrático.



IV. EL AUDITORIO TIENE LA PALABRA

Con el propósito de detectar en la opinión pública tendencias sobre la situación actual de los medios de comunicación, sus vínculos con la política y sus proyecciones hacia las elecciones de 1996, se hizo una encuesta de opinión en la ciudad de Managua.¹

A diferencia de otras investigaciones que se proponen constatar factores cuantitativos (ratings de audiencia en los medios electrónicos y cifras de circulación de los diarios), ésta apunta fundamentalmente a temas cualitativos. Se trata de una encuesta sobre las percepciones del público en un momento dado. Muchas de sus respuestas son enteramente abiertas, y por lo tanto, a veces reflejan opiniones contradictorias.

¹La encuesta fue realizada por la Consultoría M&R entre el 13 y el 23 de febrero 1995, utilizando una muestra de hogares para un total de 400 personas. Se realizaron entrevistas personales a residentes de ambos sexos en edades comprendidas entre los 18 y 60 años, tomando en cuenta las variables de: sexo, edad, nivel socioeconómico, ocupación, ingreso familiar y escolaridad. El nivel socio económico (NSE) se operacionalizó como el sector de residencia del informante. Los NSE considerados son cuatro: Medio alto, medio bajo, bajo y

La encuesta se hizo en la capital del país, donde todos los medios alcanzan mayor penetración. Managua concentra el mayor número de aparatos de radio y televisión y consumo de periódicos; de ahí que sus resultados pueden considerarse una aproximación confiable a la tendencia nacional.

A continuación presentamos el análisis de los principales hallazgos de la encuesta.

4.1. LA FALTA DE INDEPENDENCIA: CARENCIA COMPARTIDA Y UN RIESGO PARA 1996

Uno de los objetivos centrales de la encuesta era indagar sobre las percepciones del público en torno al grado de independencia con que actúan los medios de comunicación en Nicaragua. Definimos independencia como la capacidad del medio para moldear su propia agenda informativa y editorial, e incidir en la agenda nacional, por encima de los intereses de grupos, políticos, económicos o gubernamentales.

/ A la pregunta ¿cuál es la radioemisora, periódico o noticiero de televisión más independiente?, obtuvimos una respuesta contundente: Ninguno. El dato refleja una falta básica de confianza en los medios, indicativa de que el público los percibe fuertemente atados a determinados intereses políticos partidarios. /

La percepción sobre la falta de independencia de los medios es mucho más marcada para los periódicos (49.1%) y menos acentuada para la televisión (30.4%), pero es una carencia compartida por

popular. Para la aplicación del cuestionario se estableció el concepto de punto muestral. Cada punto representa un barrio. En cada uno se realizaron 10 entrevistas. Los puntos muestrales trabajados son: 4 barrios del nivel medio alto, 8 barrios del nivel medio bajo y 26 barrios del nivel bajo. (Ver en el anexo No 1 la distribución de la muestra)

todos. Sin lugar a dudas, representa el principal problema que aqueja a los medios, en la transición democrática, y su superación debe constituir un objetivo prioritario de cara al futuro.

¶La falta de independencia de los medios, es indicativa de un insuficiente grado de su desarrollo como instituciones comunicacionales, así como de deficiencias en sus prácticas periodísticas. *El público asocia el grado de independencia de los medios con tres factores principales: neutralidad (23.3%), veracidad (17%) y profesionalismo (14.3%).*

Para los periódicos, que en Nicaragua históricamente nacieron al amparo de diversas opciones políticas partidistas, la situación es más precaria. Según la encuesta, su grado de independencia ocupa el orden siguiente: Ninguno-No sabe (49.1%), *La Prensa* (19.7), *El Nuevo Diario* (13.2), *La Tribuna* (12.4), *Barricada* (4.8). (Ver gráfico No. 5)

Para el caso de las radioemisoras, que también se han caracterizado por adoptar opciones políticas muy definidas, su situación es bastante similar a la de los periódicos. El resultado de la encuesta es el siguiente: Ninguno-No sabe (45%), *Ya* (15.9), *Corporación* (15.2), *Noticias* (3.3), *Católica* (2.5), *El Pensamiento* (2.3). (Ver gráfico No. 6)

Sin embargo, los noticieros de televisión, que representan a empresas relativamente nuevas, con menos de cinco años de existencia, y que según otras averiguaciones de la encuesta tienen la preferencia informativa del público, tampoco escapan a esta tendencia preocupante.

Para televisión la encuesta sobre independencia arroja el siguiente resultado: Ninguno-No sabe (30.4%), *Extravisión* (23.3%), *TV Cosep* (15.4), *Independiente* (13.9%), *Univisión* (8.6%), *Nacional* (3.5%), *Nicavisión* (2.0%). (Ver gráfico No. 7)

¿Qué espera el público en las elecciones de 1996?

Resulta inquietante la visión predominante de alineamiento de los medios con los actores políticos. La falta de independencia conduce a una desconfianza del público en los medios que, si no se toman medidas correctivas, podría agravarse aún más en la coyuntura electoral.

Sin embargo, la percepción anterior no debe interpretarse bajo una óptica absoluta. Según otras averiguaciones de esta misma encuesta, el público reconoce claramente que los medios han logrado avances positivos en diversos ámbitos, y está demandando un comportamiento que apunte a su consolidación democrática.

Para indagar sobre este tema, hicimos una serie de afirmaciones sobre el comportamiento de los medios en las elecciones de 1990, a fin de medir el grado de acuerdo o desacuerdo del público, en cuánto a si estas pautas se repetirán en 1996, o si ocurrirán variaciones importantes.

Como se recordará, en 1990 se produjo un alineamiento absoluto de los medios en torno a las opciones electorales representadas por el FSLN y la UNO, que condicionó toda la práctica informativa y editorial de los medios, e incluso su lógica estrictamente empresarial.

El resultado más importante, y a la vez alentador, es que un porcentaje ligeramente mayoritario (50.9 %) está en desacuerdo con la afirmación de que en 1996 los medios, igual que en 1990, estarán totalmente alineados a los partidos políticos. No obstante, la opinión contraria a la la proposición (45.6%) indica que la opinión nacional realmente tiende a dividirse sobre el tema de si los medios serán capaces de distanciarse del comportamiento operado en 1990. En otras palabras, los medios son vistos como instituciones que han avanzado en su propia transición, pero aún se encuentran a mitad del camino de su consolidación. (Ver gráfico No. 12)

Enfocando el tema desde otro ángulo, propusimos que los medios ahora son más independientes y, por lo tanto, en la próxima campaña electoral no estarán alineados a los partidos políticos. El resultado fue un acuerdo del 64.1% contra un desacuerdo del 32.7%. (Ver gráfico No. 17)

La tendencia predominante reconoce que las cosas están empezando a cambiar en la práctica de los medios, pero sobre todo indica que el público no considera deseable una repetición de las pautas de conducta de 1990.

No sería aconsejable, por lo tanto, una lectura triunfalista sobre los avances logrados por los medios; sino más bien entender estas tendencias como una advertencia, o un voto de confianza condicionado a cambios más profundos en las prácticas comunicacionales de los medios. El público no quiere que se reviertan los avances logrados, ni desea una vuelta atrás que reedite las prácticas de 1990.

La hipótesis anterior es consistente con otras respuestas sobre lo que el público espera sea el comportamiento de los medios en las elecciones de 1996, en relación al tratamiento informativo a los candidatos presidenciales y legislativos.

Frente a una nueva coyuntura electoral es perceptible un cambio radical en las expectativas del público en torno a los medios, apuntando a romper la visión polarizada que predominó en su comportamiento en las elecciones de 1990. Se demanda que abandonen los alineamientos rígidos y que presenten las diversas opciones electorales. Así mismo, el público espera que los medios sean capaces de tomar distancia de los candidatos electorales, y fiscalizarlos con el mismo rasero.

Una abrumadora mayoría de los encuestados (84.6%) está en desacuerdo en que los medios apoyen abiertamente a un candidato y hagan campaña en contra de los demás, como ocurrió en 1990. En el mismo sentido, un porcentaje mayoritario casi similar (83.8%) está de acuerdo en que los medios deben dar espacio y/o criticar a todos los

candidatos según el interés que despierte cada candidatura. (Ver gráficos 9 y 14).

Ambas consideraciones reflejan la demanda de amplitud del público para que los medios ofrezcan a sus auditorios diversas opciones electorales, que permitan a la ciudadanía juzgar y escoger de acuerdo a sus intereses.

De ahí podemos colegir que existe la expectativa de que los medios sean foros cívicos, y no instrumentos de propaganda y contrapropaganda, como ocurrió en 1990.

Otro hallazgo importante está referido a la enorme importancia que el público atribuye a *la función educativa que debería tener el debate público en los medios*. Mientras la característica tradicional de la lucha política nacional ha sido su excesiva personalización, el público está demandando un debate de ideas y propuestas para solucionar los problemas nacionales.

Un 94.4 % está de acuerdo en que los medios de comunicación deben priorizar los esfuerzos en fomentar un debate de ideas y propuestas entre los candidatos.

La demanda de amplitud trasciende el campo de la información y opinión y toca también el ámbito de los campos pagados, la propaganda y los anuncios políticos. Un porcentaje mayoritario (89.6%) está de acuerdo en que los medios deben transmitir propaganda en campo pagado de todos los partidos. Con algunas excepciones, ésta pauta de comportamiento se ha ido convirtiendo en una práctica común en la mayoría de los medios. Lo cierto es que cada vez hay menos espacio para el sectarismo partidario, incluidos los campos pagados.

La advertencia del público resulta inequívoca. Un 76.5 % está en desacuerdo en que los medios deben transmitir propaganda en campo

pagado solamente del partido de su preferencia. Por último, sobre la existencia de un eventual conflicto de interés existente entre los protagonistas que tienen poder de decisión en los medios y sus propios intereses electorales, a nivel personal, los resultados de la encuesta resultan contradictorios.

Por una parte, un 69.6 % está de acuerdo que los propietarios, directores y periodistas de medios de comunicación tienen derecho a utilizar su medio de comunicación para promover su propia candidatura electoral. Pero, por otro lado, ante la afirmación de que los propietarios, directores y periodistas de medios de comunicación que sean candidatos electorales deben separarse de su medio de comunicación mientras dure su campaña, encontramos un grado de acuerdo del 65.3 % contra un desacuerdo del 30.1%.

Sin duda se trata de un tema relativamente nuevo en el debate nicaragüense, pues apenas estuvo en el ámbito interno de la discusión de un medio de comunicación, posterior a las elecciones de 1990. No obstante, dado que *al menos un periódico y dos radioemisoras se están proponiendo pre candidaturas presidenciales para 1996 de sus respectivos propietarios*, consideramos que el asunto debería ser objeto de un mayor examen por parte de la opinión pública, y en particular de los medios en atención a sus propios intereses.

4.2. INFORMACION Y CREDIBILIDAD: *EL DOMINIO DE LA TELEVISION*

Un segundo objetivo de la encuesta fue analizar el rol de los medios de comunicación en su función informativa y las percepciones existentes sobre su credibilidad, consumo (utilización) y preferencias por parte de la audiencia.

La conclusión principal es que la televisión ha mantenido y consolidado una posición privilegiada en materia de preferencia y credibilidad como medio de información.

④ Una referencia básica es que en los hogares encuestados (en Managua), la tenencia de aparatos de televisión es incluso ligeramente mayor (95.4%) que la de radios (92.7%). Nicaragua no escapa a la tendencia latinoamericana que apunta al crecimiento de la presencia e influencia de la televisión. Mientras el 83.5 % de los encuestados afirma que ve televisión diariamente, el 74.4% escucha radio todos los días. En el caso de los periódicos, su consumo es significativamente menor que la televisión y la radio. El 62.8% afirma que lee periódicos, mientras el 27.8% compra diariamente periódicos en su hogar y el 22.0% sólo de vez en cuando.

Estos estándares de consumo, favoreciendo a la televisión, en segundo lugar a la radio y por último los periódicos, influye significativamente en la percepción de confianza que el público deposita en cada medio. A mayor nivel de consumo, se corresponde mayor credibilidad.

La televisión es el medio preferido para informarse (45.1%) con ventaja sobre la radio (42.8%) y muy por encima de los periódicos (11.4%). Sin embargo, la radio aún sigue siendo el medio más utilizado para informarse (49.9%), con ventaja sobre la televisión (38.5%) y los periódicos (10.1%). Los motivos expuestos para el mayor consumo de la radio es que ésta informa todo el día, ("es ágil, dinámica, e informa primero"). En tanto la dependencia en la televisión reside fundamentalmente en sus imágenes, "es un medio audiovisual" (80.9%). La minoría que prefiere los periódicos, argumenta a su favor que éstos les permiten "leer y analizar la noticia". (Ver gráficos No. 1 y 2)

Nuestra apreciación en torno a la hegemonía de la televisión apunta en primer lugar al hecho de que la programación de televisión --entretenimiento, telenovelas, noticias, deportes, series--, es percibida como un todo, de la cual se beneficia la percepción de credibilidad informativa; y en segundo lugar a la fuerza específica de su imagen ("se puede ver lo que está ocurriendo"), como punto de referencia de

confiabilidad. A lo anterior habría que añadir el deterioro experimentado por los periódicos, que están atrapados en una tendencia al alineamiento partidario que conduce a su sobrepolitización política.

A continuación preguntamos cuáles el medio más creíble comparando radio, televisión y periódicos. La respuesta favorece a la televisión por un margen considerable. Un 56.2% prefiere la televisión, mientras en los jóvenes ubicados entre 18 a 24 años el porcentaje sube hasta el 71.4%. La preferencia casi absoluta de los jóvenes por la televisión indica el afianzamiento de una cultura audiovisual entre las nuevas generaciones.

Asimismo, refleja las dificultades cada vez más crecientes que tendrán que vencer los periódicos para captar a los lectores jóvenes.

La razón específica de la credibilidad de la televisión es que el público "puede ver lo que está ocurriendo" (90.1%). Un público escéptico sobre los medios de comunicación se siente más seguro ante la televisión ya que gracias a las imágenes podrá constatar por sí mismo la veracidad de la información.

La credibilidad en la radio ocupa un segundo lugar con 21.5% y las razones expuestas apuntan a que "informa con más oportunidad, es veraz, y ocurre en directo". En tercer lugar encontramos la respuesta No sabe-no responde: 12.9%. Y por último, la prensa escrita con un 9.1% de credibilidad, despuntando a su favor, "la publicación de fotografías" (22.2%), lo que reafirma la tendencia hacia una cultura audiovisual.

Al analizar esta pregunta considerando solamente a los lectores de periódicos (excluyendo a los no lectores) la relación mejora ligeramente en favor de los periódicos. Pero no altera la tendencia fundamental. La credibilidad de la televisión baja apenas al 54.6%, la radio se ubica en 17.7%, y los periódicos suben ligeramente al 13.3% de credibilidad.

Solamente, cuando a los lectores de periódicos se les pide comparar la credibilidad entre radio y periódicos, adquiere un mayor puntaje para periódicos 39.0% contra 38.2% de radio. Sin embargo, el mismo segmento invitado a comparar televisión vs. periódicos, le otorga a la TV un 67.5% de credibilidad contra 16.5% de los periódicos.

Los datos sobre la mayor credibilidad en la televisión, resultan consistentes con estudios realizados anteriormente en Nicaragua por otros investigadores.

En 1992, en una encuesta patrocinada por el Programa Centroamericano de Periodismo (Proceper, Universidad Internacional de la Florida), realizada por la firma costarricense Victor Borge y Asociados comparando la confianza existente entre radio, prensa y televisión, arrojó el siguiente resultado: televisión (41.4%), radio (28.3%), y por último los periódicos (17.7%).

Aunque no se trata de una encuesta idénticamente comparable con la realizada por CINCO-M&R en 1995, pues la primera es de carácter nacional con una muestra de 1,232 personas, consideramos que sirve como punto de referencia para analizar la actualidad.

Nuestra hipótesis es que la evolución de los últimos cuatro años apunta hacia un fortalecimiento de la credibilidad en la televisión, ampliando aún más su ventaja en detrimento de los periódicos.

La caída en la credibilidad de los periódicos está asociada a su falta de independencia y el alineamiento a opciones partidarias explícitas. Entre los principales vacíos de los diarios el público menciona: falta de información (31.4%), los diarios mienten (16.2%), contienen mucha política (15.9%).

Sin embargo, como atenuante de la baja credibilidad de los periódicos hay que mencionar dos factores que permiten dimensionar su grado de

influencia real. El primero es que los periódicos, pese a su baja circulación, constituyen una fuente primaria de información y análisis para el liderazgo nacional (empresarial, político y social). Los lectores de los diarios son cada vez más importantes por su calidad que por su cantidad. El segundo es que la información de los periódicos, consigue un alto grado de reproducción en los noticieros y programas radiales de opinión nacional, e influye, de forma determinante, en la configuración de la agenda televisiva.

Percepciones sobre la credibilidad de cada medio

Al preguntar directamente sobre *la credibilidad de los distintos noticieros de televisión*, radioemisoras y periódicos, se obtuvieron resultados considerablemente más altos que los mencionados para la independencia, especialmente en el caso de la radio y la televisión.

Esta aparente contradicción entre una baja percepción de independencia y a la vez otra relativamente alta de credibilidad, *se explica por la función de consumo antes referida y la existencia de fuertes lealtades entre las audiencias y los medios preferidos entre los radioyentes y televidentes. En ese sentido, consideramos que existe una relación directa entre el mercado y auditorio que un medio capta y la noción de credibilidad que el público le atribuye.* Según la encuesta, ésta se deriva de factores como *veracidad* (27.8%), *profesionalismo* (14.4 %), aunque también incide fuertemente la calidad del servicio que el medio brinda al público en el ámbito del entretenimiento y las posibilidades que ofrece para expresar sus inquietudes y recibir orientación. Por ejemplo, a través de las transmisiones informativas en vivo.

Para las radioemisoras se obtuvo el ranking de credibilidad siguiente: Ya (35.9%), Ninguna-No sabe (24.5), *Corporación* (21.3), *Primerísima* (6.1), *Sandino* (2.3), *Noticias* (1.8). (Ver gráfico no. 3)

En los noticieros de televisión, el resultado es el siguiente: *Extravisión*

(39.5%), *TV Cosep* (22.5), *Univisión* (12.9), Ninguno-Nosabe (10.1), *Independiente* (4.1), *Nacional* (4.1), *Nicavisión* (2.0). (Ver gráfico No. 4). En cuanto a los periódicos, la encuesta arroja los siguientes datos sobre su credibilidad: Ninguno-No sabe (39%), *La Prensa* (22.5), *END* (22.3), *Barricada* (9.1), *La Tribuna* (6.6). (Ver gráfico No. 5)

4.3. ETICA Y AUTOREGULACION PERIODISTICA: UN IMPERATIVO PARA 1996

El tercer tema de la encuesta apunta hacia la ética periodística. Consideramos pertinente evaluar el rol de los medios en este ámbito, en una época en que han ejercido plenamente su libertad sin cortapisas.

Lo primero que llama la atención es que existe una fuerte censura de parte de la ciudadanía sobre el comportamiento de los medios en su relación con los derechos del público. En particular, nos referimos a la inclinación de los medios a emitir juicios precipitados sobre las personas, o imputarles actos que, de ser falsos, podrían provocar un daño irreparable a su imagen. Según la experiencia nacional, aún cuando pudieran lograr un fallo favorable en los tribunales, las posibilidades de obtener una recomposición de su imagen son casi nulas.

Un grupo mayoritario del 71.6% está de acuerdo que cuando se sospecha que una persona ha cometido un delito, los medios de comunicación *lo tratan de primas a primeras como si fuera culpable*. En el mismo sentido, existen mayores opiniones en desacuerdo (49.4% vs 43.0%) ante la proposición de que cuando se sospecha que una persona ha cometido un delito, los medios de comunicación lo tratan como inocente mientras no se demuestre lo contrario. En la práctica periodística esta es una experiencia poco común. (ver gráficos No. 24 y 27)

En el mismo sentido, el público está demandando la existencia de *normas claras para justificar una incursión de los medios en la vida privada de las figuras públicas*.

Una mayoría considerable del 78.7% está en *desacuerdo* que los medios de comunicación tienen derecho siempre a meterse en la vida privada de las personalidades públicas. Así mismo un porcentaje aún mayor 85.8% está *de acuerdo* que los medios de comunicación sólo deben inmiscuirse en la vida privada de las personalidades públicas, cuando estas cometen actos que afectan el interés público. (Ver gráficos No. 25 y 28)

Los medios deben tomar previsiones rigurosas sobre este tema. Un reenfoque permitiría centrar el interés de los medios en aspectos relevantes de la gestión gubernamental y ciudadana. Evitaría daños irreparables a la honra de las personas. Para conseguir este objetivo se requiere que los medios potencien el periodismo investigativo, para así fundamentar los planteamientos o señalamientos que formulan.

Pero el mayor porcentaje de consenso se produce en torno a un tema directamente vinculado *al debate y la ética electoral*. Se trata de una advertencia oportuna sobre los temores existentes en torno a lo que puede ocurrir en la campaña electoral de 1996.

Un porcentaje abrumadoramente mayoritario (95.7%) desaprueba que los candidatos utilicen los medios de comunicación para ofender y denigrar a sus oponentes. (Ver gráfico No. 19).

Contrario a lo que podría esperarse, un 87.6% de los encuestados está de acuerdo en que en Nicaragua debería existir una Ley que regule a los medios de comunicación. Un porcentaje aún mayor (94.7%) está de acuerdo en que los medios deben tener su propio código de ética y autoregularse. (Ver gráficos No. 26 y 29).

La calidad de la democracia en un proceso electoral depende en gran parte en que todos los puntos de vista contrapuestos puedan ser expresados de manera balanceada, con la finalidad de que la ciudadanía esté bien informada a la hora de realizar su escogencia política.

Mantener los estándares de periodismo profesional en la cobertura de una campaña electoral es sumamente difícil, pero este es el compromiso que deben asumir los medios. Para el reportero, por ejemplo, la imparcialidad requiere reportar hechos que suelen contradecir sus propias preferencias políticas personales. Aún así, su primera obligación es con el público, por lo que no debe escamotearle ninguna información u opinión relevante.

La institución o empresa periodística puede o no tener una opción editorial clara a favor de determinados candidatos, lo que no le inhibe de *asumir una política informativa balanceada*. El esfuerzo por la exactitud puede conducir a enfocar las noticias de manera diferente a como la perciben los propios actores políticos. El resultado inevitable es una relación conflictiva. El balance será difícil de obtener a través de una noticia aislada; hay que trabajar por conseguirlo a lo largo de varios trabajos. Sólo tomando en cuenta estos aspectos es que puede hacerse un ejercicio responsable de la libertad de expresión.

De las averiguaciones anteriores se desprende la urgencia de convocar a un debate sobre las normas éticas que deben prevalecer en la práctica de los medios. Esto es mucho más importante, tomando en cuenta la realización del cotejo electoral el próximo año. El tema que será abordado en el próximo capítulo de esta investigación.

4.4. QUIEN ES QUIEN EN LA RADIO, PRENSA Y TELEVISION: LA PREFERENCIA DEL PUBLICO

A continuación presentamos una descripción de los resultados de la encuesta sobre la preferencia del público en torno a los distintos medios de comunicación. Advertimos que no se trata de una encuesta de constatación de ratings de audiencia en radio y televisión o circulación de periódicos, sino estrictamente de las percepciones de opiniones existentes.

Tampoco entramos a analizar aquí las causas de dichas preferencias, pues la investigación no examinó las estrategias de comunicación de cada medio de comunicación. Sólo nos limitamos a exponer la información brindada por los encuestados.

Preferencia de radioemisoras

Radio: *Ya* (29.9%), *Corporación* (15.7%), *Musical-FM* (8.1), *Primerísima* (5.3), *Noticias* (3.5), *Ondas de Luz* (2.5), *Universidad-FM* (2.5), *Sandino* (2).

Según la encuesta, la preferencia por *Radio Ya* es sólida, pues al preguntar qué emisora es la preferida en segundo lugar, también Radio Ya ocupa el primer lugar.

Los factores de preferencia de *Radio Ya* son los siguientes: Noticias, (30.9), música (25.3), programación variada (8.9). Comparada con las demás emisoras, tiene una ventaja cercana al 50% en la audiencia deportiva y de amas de casa.

Por otra parte, si se analiza por separado la preferencia sólo para emisoras de FM, la *Radio Musical* ocupa el primer lugar de preferencia con 46.4%. También es la preferida en segundo lugar como emisora de FM. (Ver gráfico No. 31).

Preferencia de televisión

Canal 2 (76.3%), *Canal 4* (12.4), *Cable TV* (3.9%), *Canal 6* (3%), *Canal 12* (2.5%), *Canal 8* (1.4%). Entre las mujeres la preferencia por el 2 sube al 83.1%.

La preferencia en el *Canal 2* se explica por los siguientes factores: telenovelas (42.4%), programación variada (28.4), películas (8.3) y Noticias (8.2.)

Segundo lugar de preferencialo ocupa el canal 4, cuyo factor principal de atracción son las películas. (Ver gráfico No. 35)

Preferencia de periódicos

Un 62.8% de los encuestados leen periódicos. Las razones principales por las que no compran periódicos son: falta dinero (34.4%) lee en el trabajo (34.4%)

Según la encuesta el periódico que más se lee es: *END* (40.7%), *La Prensa* (29%), *Barricada* (19%), *La Tribuna* (9.3).

El primer lugar de *El Nuevo Diario* es sólido, pues también ocupa la preferencia en el segundo lugar.

Las secciones más gustadas de *END* son: Sucesos 43.1% y entretenimiento: 42.9%. (Ver gráfico No. 37).



METODOLOGIA

Introducción

En Nicaragua durante los últimos años, se han realizado con cierta frecuencia, estudios de medios de comunicación. El propósito principal de estos estudios es medir el consumo de dichos medios, con el fin de establecer indicadores de audiencia y alcance en apoyo a la actividad de pauta publicitaria.

El presente estudio a diferencia de los mencionados, se propone contribuir al conocimiento de las percepciones de la población, acerca del rol que están cumpliendo los medios de comunicación en la Nicaragua actual.

Los aspectos alrededor de los cuales gira este estudio son:

1. Preferencias y consumo de tipos de medios, así como, causales de preferencias y de consumo.
2. Grado de credibilidad según tipo de medio, medios y espacios informativos específicos.

3. Independencia medios y espacios informativos específicos.
4. Los medios de comunicación y el proceso electoral.
5. Ética en los medios de comunicación.
6. Tenencia radio receptores, frecuencia de consumo radio, preferencias por radioemisoras y géneros de programas más gustados.
7. Tenencia televisores, frecuencia de consumo televisión, preferencias por canales de televisión y géneros de programas más gustados.
8. Los programas de "debate y opinión" en televisión, teleaudiencia.
9. Consumo de periódicos, preferencias de lectura, frecuencia de compra, secciones más gustadas.

Se considera y se pretende que este estudio contribuya a llenar el vacío existente en esta materia.

METODOLOGIA

El estudio se realizó en la ciudad de Managua, en el periodo comprendido entre el 26 de Enero y el 4 de Febrero de 1995, se realizaron entrevistas personales a residentes de ambos sexos en la ciudad de Managua, en edades comprendidas entre los 18 y 60 años.

Las variables consideradas son :

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. Sexo | 2. Edad |
| 3. Nivel Socio Económico | 4. Ocupación |
| 5. Ingreso Familiar | 6. Escolaridad. |

Para los efectos de este estudio, el Nivel Socio Económico (NSE) se operacionalizó como el sector de residencia del informante. Los NSE considerados son cuatro :

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. Medio Alto | 2. Medio Bajo |
| 3. Bajo. | 4. Popular. |

La unidad de investigación fueron viviendas de los cuatro NSE mencionados.

La muestra se estableció en 400 elementos, se lograron un total de 395 entrevistas válidas, cinco fueron anuladas. El margen de error estimado es de más o menos 5.0%.

Atendiendo a las variables de estudio, la muestra se distribuyó de la manera siguiente :

- | | |
|--------------|-------|
| 1. Sexo : | |
| - Hombres | 50.6% |
| - Mujeres | 49.4% |
| 2. Edad : | |
| - 18 a 24 | 24.8% |
| - 25 a 34 | 27.8% |
| - 35 a 44 | 24.1% |
| - 45 a más | 23.3% |
| 3. NSE : | |
| - Medio Alto | 10.4% |
| - Medio Bajo | 20.3% |
| - Bajo | 38.0% |
| - Popular | 31.4% |

4. Escolaridad:

- Primaria	9.4%
- Secundaria	21.5%
- Universitaria	40.5%
- Ninguna	28.6%

5. Ocupación:

- Técnicos y Prof.	31.9%
- Estudiantes	19.5%
- Amas de Casa	28.9%
- Obreros	9.4%
- Comerciantes	7.6%
- Otros	2.8%

6. Ingreso Familiar :

- 1,000 o menos	41.8%
- 1,001 a 2,000	24.3%
- 2,001 a 3,000	8.6%
- 3,001 a 5,000	9.4%
- 5,001 a más	8.4%
- Sin Respuesta	7.6%

Para la aplicación del cuestionario, se estableció el concepto de PUNTO MUESTRAL. Para los efectos de este estudio, cada punto representa un Barrio. En cada uno de ellos se realizaron 10 entrevistas, por lo que, se visitaron 40 puntos muestrales.

Atendiendo al NSE, los puntos muestrales trabajados son:

- | | |
|--------------------|-------------------------|
| - NSE Medio Alto : | 1. Altamira D'Este. |
| | 2. Bosques de Altamira. |
| | 3. Linda Vista Sur. |
| | 4. Colonial Los Robles. |

-
- NSE Medio Bajo :
5. Valle Dorado.
 6. Los Arcos.
 7. Heroes y Mártires del Bocay.
 8. Vista Hermosa.
 9. Col. Centro América.
 10. Ciudad Jardin.
 11. Jardines de Veracruz.
 12. Bello Horizonte.
- NSE Bajo :
13. Ciudad Sandino - Sector Iglesia.
 14. Ciudad Sandino - Sector plaza cabros.
 15. Bello Amanecer.
 16. San Judas.
 17. Col. Morazán.
 18. Altagracia.
 19. Monseñor Lezcano.
 20. Col. Máximo Jerez.
 21. Bo. Rigoberto López P.
 22. Col. Tenderi.
 23. Col. 10 de Junio.
 24. Col. Don Bosco.
 25. Villa Progreso.
 26. Col. Nicarao.
 27. Bo. Costa Rica.
 28. Bo. San Luis.
- NSE Popular :
29. Villa Miseria (oeste Satélite).
 30. Tierra Prometida (Fte. Migración).
 31. Villa Roma (Sur San Judas).
 32. Arges Sequeira (Oeste Sierra Maestra).

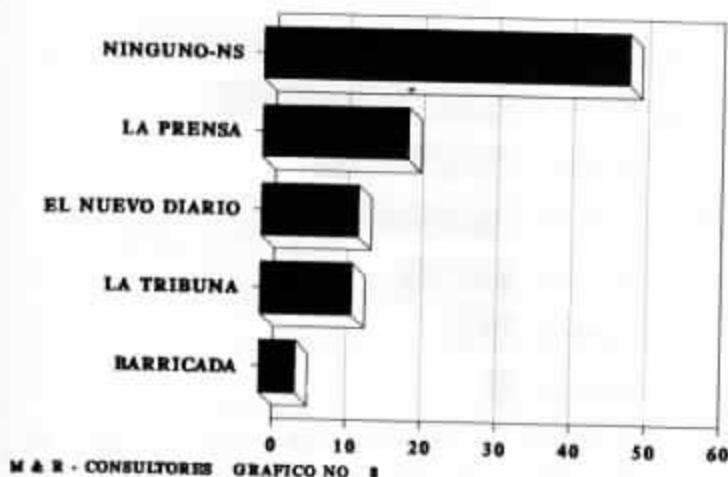
33. Memorial Sandino (Oeste CAS).
34. 380 - sur (Este CAS).
35. Edgard Munguía (Fte. INE central).
36. Jhonatán González (Norte INE central).
37. San Sebastián (Este Igl. C.Rosario)
38. Américas No. 1.
39. El Cebollal (Este Las Colinas).
40. Bo. Venezuela (Oeste Enabús).

Se trabajaron cinco cuadras por punto muestral, en cada cuadra se aplicaron dos entrevistas, una a cada lado de la calle.

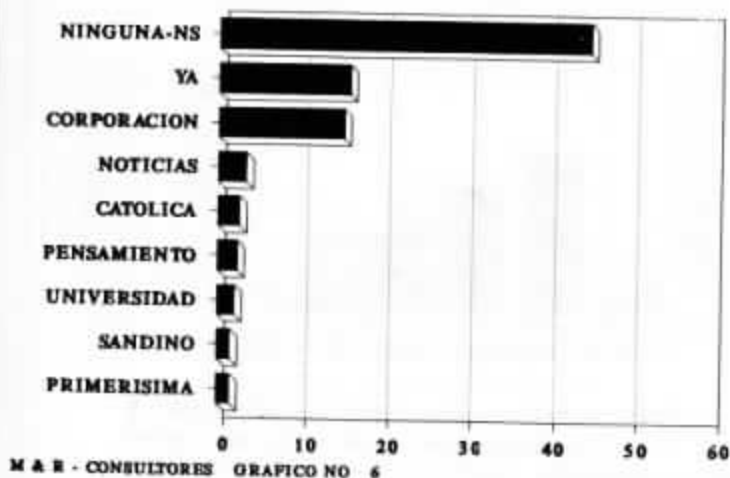
La búsqueda del informante (uno por lado de la calle seleccionada), se inició en la primera casa de la cuadra, se buscó al último cumpleaños de esa vivienda cuya edad estuviere comprendida entre los 18 y 60 años y que correspondiera al sexo que indicara la boleta a aplicar en dicha vivienda.

La encuesta se realizó con sustitución, si en la primera vivienda no se encontraba una persona con las características requeridas, se procedía a visitar la vivienda inmediata.

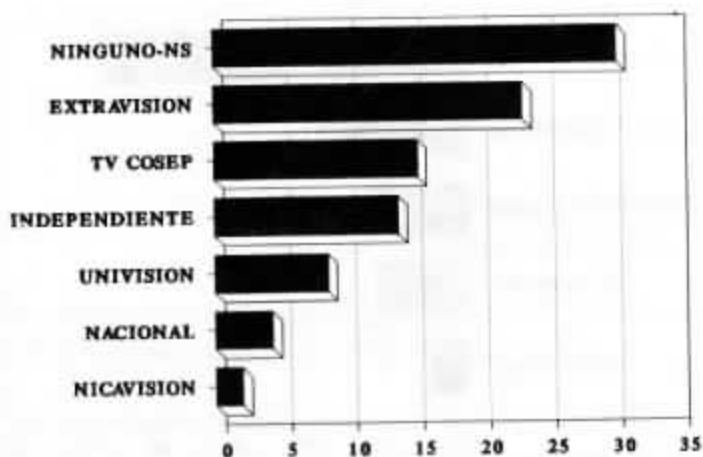
**CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA
INDEPENDENCIA PERIODICOS**



**CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA
INDEPENDENCIA ESTACIONES DE RADIO**

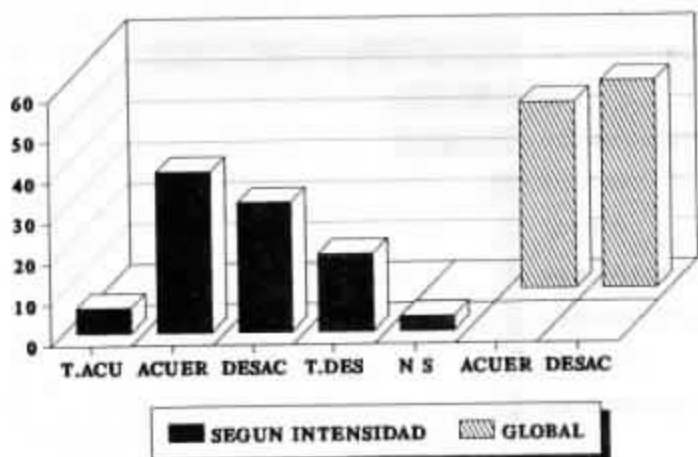


**CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA
INDEPENDENCIA NOTICIEROS TELEVISION**



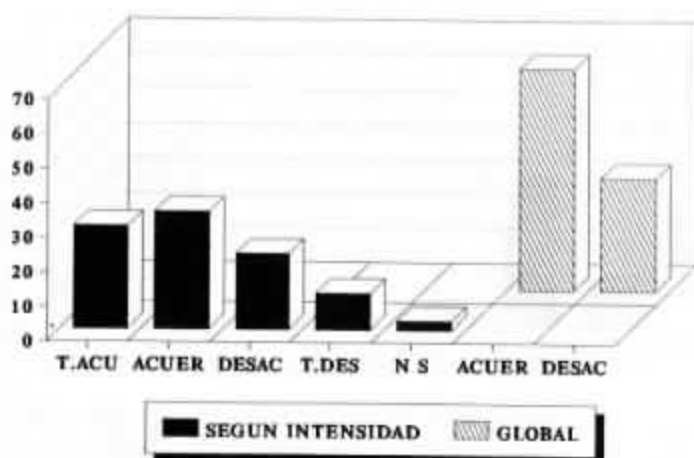
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO 7

**CINCO; NIC. MC, SOCIEDAD Y POLITICA
EN 96, MC ESTARAN ALINEADOS A PARTIDOS**



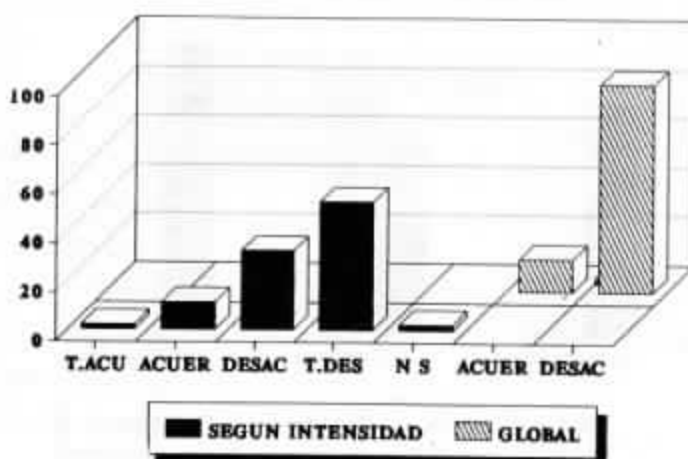
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 12

**CINCO; NIC. MC, SOCIEDAD Y POLITICA
EN 96 MC NO ESTARAN ALINEADOS A PARTIDOS**



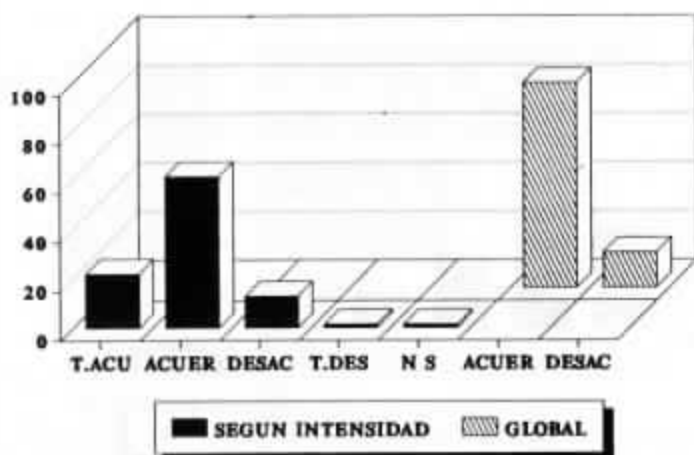
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 17

**MC DEBEN APOYAR ABIERTAMENTE UN CANDIDATO
Y HACER CAMPANA CONTRA LOS OTROS CANDIDA**



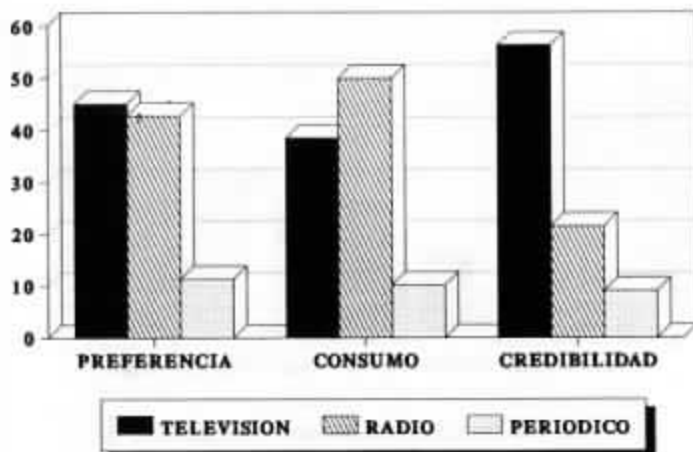
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 9

**MC DEBEN DAR ESPACIO Y CRITICAR A TODOS
LOS CANDIDATOS, SEGUN INTERES NOTICIOSO**



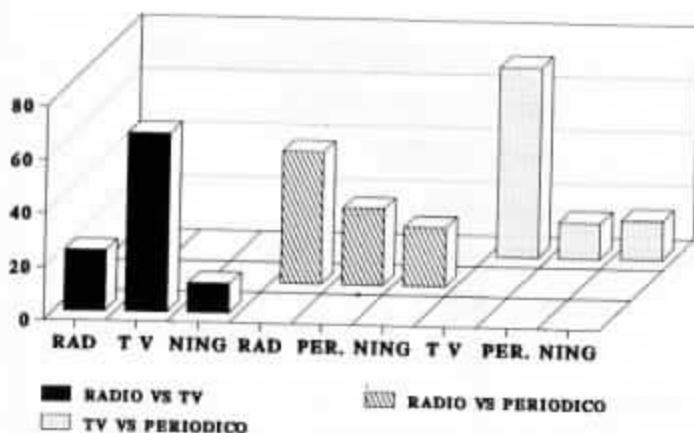
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 14

**PREFERENCIAS, CONSUMO Y CREDIBILIDAD
MEDIO DE COMUNICACION**



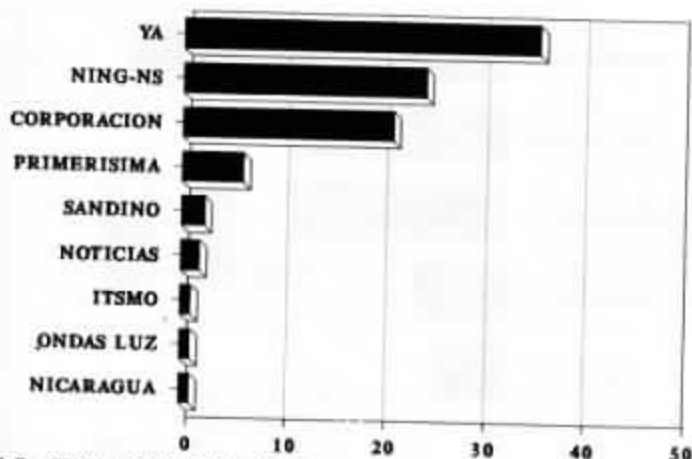
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 1

CREDIBILIDAD TIPO DE MEDIO COMPARACION UNO A UNO



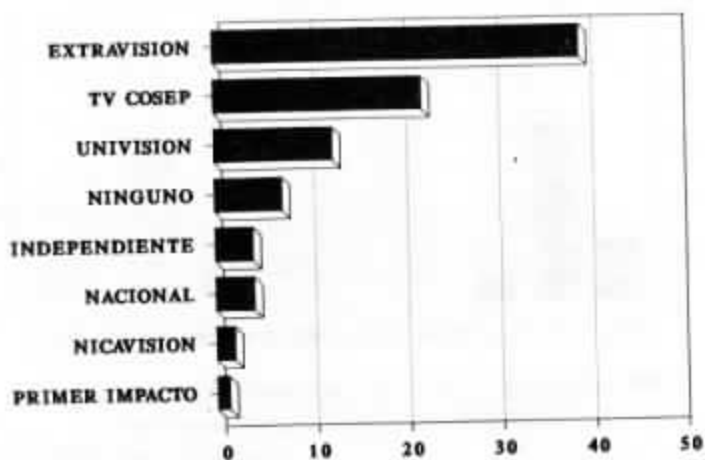
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO 2

CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA ESTACIONES RADIO MAS CREIBLES



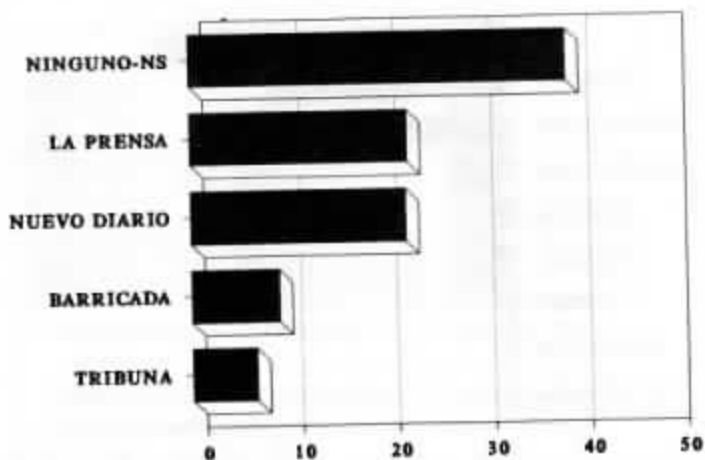
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO 3

**CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA
CREDIBILIDAD NOTICIEROS TV**



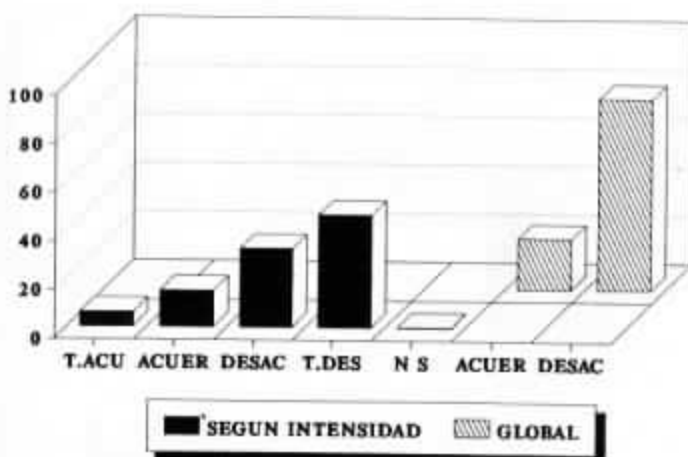
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO 4

**CINCO; NIC: MC, SOCIEDAD Y POLITICA
CREDIBILIDAD PERIODICOS**



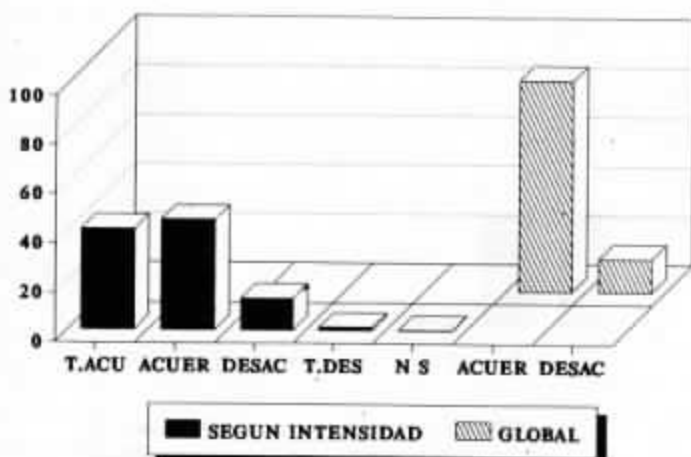
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO 5

MC TIENEN DERECHO A METERSE EN LA VIDA PRIVADA DE PERSONALIDADES PUBLICAS.



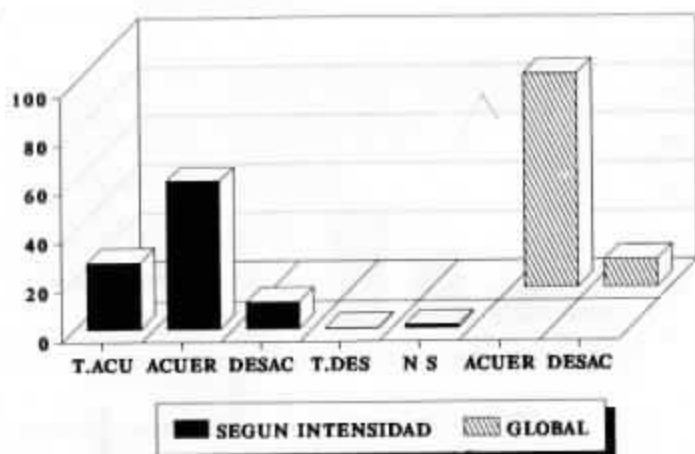
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 25

MC- TIENEN DERECHO INMISCUIRSE VIDA PRIVADA SI ACTOS AFECTAN INT.PUBLICO



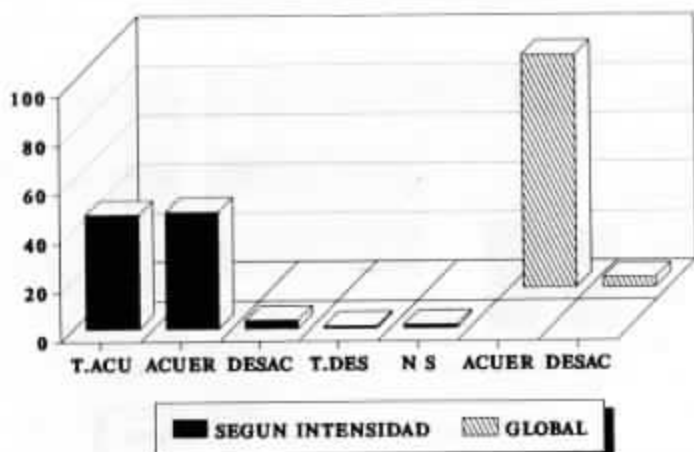
M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 26

**CINCO; NIC. MC, SOCIEDAD Y POLITICA
DEBE EXISTIR LEY Q' REGULE A LOS MC**



M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 26

**MC- DEBEN TENER SU PROPIO CODIGO DE
ETICA Y AUTORREGULARSE**



M & R - CONSULTORES GRAFICO NO. 29



V. ELECCIONES 1996: LOS MEDIOS ADEBATE

5.1. LA POLITICA AL ASEDIO DE LOS MEDIOS

Una de las características más notables del periodismo nicaragüense, es su carácter combativo. Desde las páginas de los periódicos y a través de las ondas hertzianas se han librado honrosas batallas políticas de diferente signo. Hacemos este señalamiento para situar en perspectiva los lazos históricos que guardan los medios con la política, los cuales han sido constantes y de carácter reiterativo.

La singularidad de esta relación consiste en el tipo de atadura que se ha fijado en Nicaragua, entre los medios y la política, supeditando en extremo el funcionamiento de los medios a las directrices políticas, lo que se ha traducido en un tipo de periodismo hiperpolitizado y enormemente partidarizado. La expresión más auténtica de este tipo de periodismo es más visible en los sesenta y principios de los setenta, en donde dos periódicos -*La Prensa* y *Novedades*- identificados con el conservatismo y el liberalismo somocista, son los únicos medios impresos de circulación nacional.

Insistimos en estos aspectos, para evidenciar la manera en que la política incide en la manera de hacer periodismo en Nicaragua. Un periodismo no sólo alineado políticamente, también gravita y moldea las formas de exponer los hechos y juzgar las situaciones. Algo similar y con características más pronunciadas ocurrirá en los ochenta, como resultado del tipo de enfrentamiento político-militar que vivió el país. Los extremos y la intensidad de la contienda, precipitaron a los medios a jugar un rol protagónico y a asumir como patrón de comportamiento las clásicas expresiones de la agitación, la propaganda y contrapropaganda, lo que terminó por dividir literalmente al país en dos y a la vez condujo una polarización política que todavía persiste.

Nuevas iniciativas, tratan de revertir las formas tradicionales de hacer política en Nicaragua, para franquear el paso a nuevos estilos de lucha y cerrar el ciclo de las contiendas armadas. Las mudanzas requeridas exigen como correlato, una reinserción de los medios en la vida nacional; desmontar las estrategias propagandísticas y reemprender el camino de la modernización del periodismo en Nicaragua. Un nuevo ciclo demanda nuevos compromisos y se torna en una exigencia inaplazable, si partimos del hecho de que estos años de transición democrática no están exentos de roces, contradicciones y suspicacias.

Los últimos acontecimientos políticos son reveladores. Nuevos bloques y alianzas políticas se han conformado en Nicaragua. Las elecciones de la Junta Directiva de la Asamblea Nacional en enero de 1995, revelaron la conformación de nuevos bloques en el parlamento. Por un lado la UDC, el Movimiento de Renovación Sandinista y algunos partidos aglutinados en la UNO (Partido Liberal Independiente, Partido Comunista, Partido Nacional Democrático) se alinearon en una misma dirección para impulsar y asegurar la Reforma Constitucional, y en el otro extremo, la otra fracción sandinista, hizo causa común con el Grupo de Centro, proclive a posiciones del ejecutivo, que trató de impedir y frustrar esta iniciativa.

A diferencia de 1990 en donde el confrontamiento político fue

entre el Frente Sandinista de Liberación Nacional y la Unión Nacional Opositora, la constitución de nuevos bloques en 1995, ratifican el surgimiento de nuevas coaliciones políticas con miras a participar en las elecciones de 1996.

El sandinismo también se ha partido en dos grandes bloques: la corriente renovadora encabezada por Sergio Ramírez y la fracción liderada por el Comandante Daniel Ortega. La ruptura sandinista provoca nuevos ajustes y realineamientos. Algo similar ha ocurrido en la UNO, donde el fraccionamiento de este antiguo bloque opositor ha conducido igualmente a forjar nuevos realineamientos políticos. El movimiento para la creación de un partido liberal único, se ha visto frenado por las contradicciones entre el PLI y el PLC y el Partido Nacional Conservador ha experimentado el surgimiento de corrientes y contradicciones en su seno.

Lo ocurrido hasta ahora es sólo el preludio de una actividad política que empieza a desentumirse y a propiciar acercamientos, cuyas alianzas todavía no son totalmente discernibles. Asistimos apenas al inicio de cambios y recambios políticos. Todas estas redefiniciones encontrarán su expresión más acabada en los meses venideros.

5.2. OFENSIVAS Y CONTRAOFENSIVAS

A marchas y contramarchas el camino ha comenzado a despejarse. Sobre todo a nivel teórico. El discurso de la realidad no se compagina plenamente con el discurso de la retórica que clama por la creación de un nuevo clima político, pero poco o nada hace en la práctica por armonizar las propuestas discursivas con las andanzas políticas de los diferentes partidos existentes en el país.

En el ámbito de los medios, no cabe la menor duda que se han dado pasos significativos. Lo grave es que el escenario sobre el cual

han discurrido estos cambios es demasiado frágil. El desarrollo exponencial de las nuevas tecnologías, el crecimiento desorbitado de las radios, la multiplicación de los canales de televisión y la aparición de nuevos medios impresos, ocurre dentro de un clima político que no deja de recalentar el ambiente y de enrolar a los medios en esta nueva aventura por disputar y conquistar el poder.

El reconocimiento expreso de este primer envión, orientado a reconvertir a los medios en canales de expresión democrática y pluralista, que los proyecte hacia el nuevo siglo como portadores del germen de otra cultura, ocurre en un momento sumamente complejo y delicado: en vísperas de las elecciones nacionales.

Los temores de que se revierta lo andado, se ven confirmados a través de algunas manifestaciones concretas que merecen ser examinadas. Los políticos no cesan en su empeño por conseguir el apoyo de los medios. Nada de extraño tendría esta actitud si no fuese porque en su afán de continuar ejerciendo su ascendencia y hegemonía, persisten en comprometer las políticas informativas de los medios, pervirtiendo su esencia, arrastrándolos hacia un protagonismo exacerbado y ramplón que ya creíamos superado.

Los primeros asedios para conseguir el alineamiento o realineamiento de diferentes medios, están a la orden del día. Dentro de esta dimensión debe analizarse lo ocurrido en *Barricada*. El cambio de timón experimentado por este periódico en octubre de 1994, es una especie de avanzadilla que nos permite visualizar la importancia que cobran los medios en los actuales momentos.

La ruptura del ensayo emprendido por *Barricada* es la reversión más significativa ocurrida en el presente y expresa una voluntad política encaminada a conseguir el apoyo de los medios a cualquier precio. Para efectos de nuestro análisis estos hechos cobran especial relevancia. Sirven como signos reveladores de la embestida política

que sufren los medios, afectando los esfuerzos de modernización emprendidas tanto por los periodistas nacionales, como por las distintas organizaciones gremiales.

De manera paradigmática podemos señalar dos hechos cuya gravedad y magnitud conviene examinar. La ofensiva desatada por *Radio Ya*, la noche anterior y la mañana del propio día de la elección de la Junta Directiva de la Asamblea Nacional, donde denigraban a dos mujeres de la bancada sandinista, creemos que es el tipo de periodismo que debe evitarse. No sólo porque lo prohíbe la Constitución Política (Art. 26, Incisos 1 y 3 Cn), sino también porque lo condena y recrimina la ética.

Entre las novedades de última hora que trajo la campaña emprendida por el Ejecutivo en contra de la Reforma Constitucional, fue el corto televisivo que revive los años más crudos de la guerra propagandística que vivió el país en los ochenta. Para rechazar las reformas se evocó el pasado: el racionamiento, el servicio militar, la fila en los buses. Las imágenes fueron reforzadas por una canción con música de "yo no olvido el año viejo". Juego ingenioso y redituable, si no fuera por lo peligroso que resulta volver a utilizar la *propaganda negra*, en un país que todavía no se libera de la intoxicación que produjo en la atmósfera nacional, el abuso hasta la exasperación de este tipo de campañas ubicadas en el corazón de la más cruel de las batallas: la guerra psicológica.

Contra este tipo de manifestaciones en los medios, es que debemos vacunarnos. Prácticas y manifestaciones como las anteriores, deben advertirnos sobre los peligros que implica tener que blandir estas armas. Son indicativas del tipo de uso que los políticos podrían hacer de los medios en la campaña electoral que se avecina. Si los correctivos no se introducen desde ahora, los ánimos podrían desbordarse y las consecuencias serían desastrosas. Las elecciones debemos concebirlas como un proceso de desarrollo democrático y como un

experimento cívico y no como una batalla campal, donde para conquistar o retener el poder, al peor estilo maquiavélico, se puede recurrir a todo tipo de zancadillas.

En un proceso de gestación democrática, estas formas de enfrentamiento ideológico resultan inadecuadas. Lo que debe prevenirse son los viejos patrones de lucha, que convirtieron a los medios en las mejores y más constantes armas de confrontamiento. Al evitar estos usos y abusos, se cerraría el paso a cualquier intento de repolarización política.

En todo caso, la ofensiva publicitaria en contra de la Reforma Constitucional, solo nos advierte que la propaganda negra todavía respira. El spots (tanto televisivo como radial) demuestra lo dispuesto que están algunos políticos de echar mano a fórmulas de confrontamiento ideológico y político, cuyos efectos polarizantes todavía resentimos.

Lo preocupante son las condiciones económicas en que vive el país. Con una fuerte contracción económica y una sensible disminución del gasto publicitario, muchos sectores esperan una fuerte inyección financiera por la vía de la venta de espacios o a través del lanzamiento de la campaña electoral. En ambos casos, lo que se espera es que las erogaciones propagandísticas vendrían a oxigenar a los medios, en el mismo instante en que atraviesan una aguda crisis económica.

Las diferentes consideraciones que se hacen sobre la incidencia que tendrá la campaña electoral en el futuro inmediato de los medios, lucen acertadas. Sin haberse contabilizado con exactitud los gastos realizados por el ejecutivo y el legislativo para afianzar sus discursos sobre la validez o invalidez de la Reforma Constitucional, lo cierto es que ambos poderes invirtieron cuantiosas sumas de dinero, en una cantidad apreciable de la que se muestran urgidos los medios.

5.3. CON LA VISTA HACIA ATRAS

La conclusión más importante a la que podemos arribar son dos. La primera nos indica que la política tiene fija su mirada en los medios, y la segunda, la forma en que la política gravita alrededor de los medios, que en vez de ver hacia delante, los reconduce y precipita hacia el pasado. Urge romper este esquema.

Es inexplicable que todavía los medios, como la mujer de Loth, volteen su mirada hacia atrás. Se aferran al modelo anterior como un referente inevitable. Lo deseable sería que miraran hacia el porvenir, porque de lo contrario, lo que podría pasar, es una repetición o una especie de calco de lo ocurrido en las elecciones nacionales de 1990, reedición que rechazan amplios sectores de la sociedad nicaragüense.

La ciudadanía aspira a una apertura pluralista. Sus respuestas son contundentes. Esperan mayor independencia en su comportamiento y abrigan la convicción (64.1%) que durante la próxima campaña electoral no estarán alineados a los partidos políticos. Se trata de un sentimiento en busca de corroboración.

Tampoco vaya a pensarse que nosotros estamos en contra de que los medios sean utilizados como canales de expresión o como dispositivos centrales para seducir a los votantes y capturar sus votos. Pensar de esta manera sería ilógico y erróneo. Lo que tratamos de advertir son los riesgos que supone una contienda electoral desbocada, en un país que todavía no supera las secuelas de la guerra y los despropósitos de la polarización.

Estamos obligados a superar los males endémicos o los padecimientos crónicos de un periodismo aquejado de sectarismo o de un partidismo obsecado. La democratización de la sociedad nicaragüense corre pareja con la democratización de la comunicación. Implica una nueva actitud de parte de los medios al encarar la realidad que vive el país. Asumir una perspectiva más amplia, como una muestra palpable del tipo de tolerancia

que son capaces de propiciar y practicar. Esto convertiría a los medios en instituciones fiables y confiables.

Los medios de comunicación en Nicaragua, no pueden continuar danzando al son que más convenga a los políticos o grupos económicos dominantes.

En la misma proporción en que asuman una actitud independiente y en la misma medida en que practiquen una autonomía relativa frente a los poderes, de esa misma manera, periodistas, editores, directores y empresarios de medios, enviarán otras señales a la sociedad nicaragüense, incrédula y desconfiada del quehacer político nacional.

Nuestra visión sería demasiado estrecha, si no incluimos en estas consideraciones a los diferentes bloques de poder económico. El sometimiento del periodismo en Nicaragua también proviene del sector económico, que por la vía del recurso financiero, trata de sujetar y condicionar las políticas informativas de los medios, imponiendo sanciones y castigos cuando no se someten a sus directrices.

Los más comprometidos con este tipo de modificaciones deben ser las fuerzas que participan en este debate electoral. La obligatoriedad es múltiple. Para restituir la credibilidad hace falta un compromiso tangible de parte de los directores de medios, periodistas, empresarios y políticos. Todos están obligados a moverse en la misma dirección, puesto que a todos afecta que la inmensa mayoría de los nicaragüenses vea con recelo su actuación, imponiendo sobre su conducta un voto de censura. Sólo así se explica que la tendencia hacia el abstencionismo hoy sea mayoritaria en Nicaragua. Para modificar esta relación hace falta que todos asuman otro comportamiento.

5.4. ¿QUE HACER PARA REVERTIR EL PASADO?

La insistencia con que los periodistas formulan la pregunta anterior, evidencia la necesidad de un cambio radical en las rutinas informativas de los diferentes medios.

En diferentes foros y seminarios, ante la urgencia con que se presenta la situación actual de los medios, en la búsqueda de nuevos patrones de comportamiento en un país en donde existe consenso sobre el deterioro progresivo de los valores morales, las propuestas y contrapropuestas, fijan como alternativa imprescindible una revalorización de la ética.

Los primeros llamados de atención fueron planteados por algunos dirigentes gremiales y por académicos universitarios, así como por los propios periodistas. La unanimidad con que se asume el discurso que releva la importancia de asumir códigos de conducta que estimulen la creación de un nuevo entorno político, no ha logrado la debida canalización de estas inquietudes. La insistencia del discurso ético señala un rumbo, apunta a suplir un vacío y a salvar el profundo hiato, que existe entre la retórica discursiva y la realidad en que transcurre la vida de los medios.

La necesidad de la autorregulación se ha convertido en el sucedáneo para rellenar el hueco que deja la inexistencia de una ley que regule el funcionamiento de los medios en Nicaragua. La autorregulación se erige en norma, ante el convencimiento generalizado que existe entre los periodistas nicaragüenses, de que no deben promulgarse leyes para normar el funcionamiento de los medios.

Este mismo sentimiento no es compartido por la ciudadanía, desde una doble perspectiva. La encuesta realizada es concluyente. Los nicaragüenses no sólo están convencidos acerca de la necesidad de que los medios deben autorregularse (más del 90%). También sostienen una tesis contraria a la que mantienen los periodistas nicaragüenses. Expresan que en Nicaragua debería existir una ley que regule el funcionamiento de los medios. (Un 87.6% está de acuerdo en que debe existir ley de medios). Ante este reclamo y existiendo oposición y rechazo acerca de la promulgación de una nueva ley de medios, el camino de la autorregulación debe ser allanado a la mayor brevedad. Sólo de esta manera se generaría confianza y credibilidad. La ciudadanía no comprende cómo los medios, dotados del poder que tienen, operan sin ningún tipo de regulación jurídica.

En estas condiciones, la ética se convierte en el horizonte ideal, y en alternativa lógica para fijar nuevas reglas de conducta, en donde queden a salvo los derechos más elementales de los ciudadanos nicaragüenses.

Ante el impasse actual, es pertinente no caer en el vacío. Cuando se plantea la necesidad de adoptar algunos principios éticos como elementos rectores de una nueva práctica periodística, la constatación del especialista norteamericano Eugene Goodwin de "que no existe relación comprobada entre código de ética y conducta ética", no debe interpretarse para esquivar la responsabilidad de establecer por escrito, las prescripciones a partir de las cuales regirán su conducta. Este requisito se vuelve impostergable. El carácter de la profesión periodística así lo exige. Estamos frente a lo que Goodwin caracteriza como un "hogar abierto" que permite albergar sin limitación alguna, a cuanto peregrino se le ocurra pedir posada en su seno.

La actividad periodística posee la particularidad de que cualquier persona, venida de cualquier parte, puede asumir el rol de periodista con sólo jugar la partida, puesto que para ejercer esta profesión, no existe requisito u obligación alguna, que no sea otra que la de decidirse a entrar al fascinante y absorbente mundo del periodismo.

Esta liberalidad debe ser considerada en toda su dimensión. Los señalamientos de Goodwin, referidos al entorno norteamericano, calzan a la perfección en nuestro propio habitat.

"No se necesita trabajar para el *New York Times* o la ABC para ser periodista. Uno mismo puede declararse periodista al escribir una carta, o al crear o vender una columna periodística propia. Si se tiene dinero suficiente se puede fundar o comprar una publicación o una estación. Tampoco es necesario trabajar para un medio establecido. Se puede desarrollar el periodismo en los llamados medios alternativos, los pequeños periódicos y revistas que se publican y venden a lo largo y ancho del país. Se puede ser un periodista independiente, vendiendo al mejor postor

noticias escritas o grabadas, o fotografías. Los independientes son un grano de arena dentro de todo el periodismo norteamericano, pero existen, y en nuestro libre sistema de medios pueden legitimamente proclamarse periodistas. El punto es que una empresa con tan poco control sobre sus participantes se presta para tener dificultades en los acuerdos, y en la adherencia a criterios compartidos sean éticos o de procedimiento”.

La existencia de una situación similar es fácilmente comprobable en Nicaragua. La iniciativa de conformar un Colegio Profesional de Periodistas, tiene su origen y motivación en esta comprobación. Estamos ante dos situaciones que ameritan resaltarse. Por un lado, la inexistencia de una ley de medios y por el otro, despegamos a la concreción de un sentimiento compartido: la necesidad de postular códigos de autorregulación.

La urgencia de fijar reglas mínimas de conducta, a través de cualquier código de ética, debe ser la condensación del deseo de los periodistas, y de los empresarios de medios, por fijar normas propias de comportamiento y nunca el resultado de imposiciones venidas de fuera de la profesión.

✱ 5.5. UN CODIGO QUE NO LLEGA

La tardanza por emitir códigos de ética, para muchos resulta inexplicable. Uno de los logros más notables en la propuesta del Código de Colegiación presentado por la Unión de Periodistas de Nicaragua a la Asamblea Nacional (junio, 1994), es la importancia que otorgan al tema de la ética y la necesidad de elaborar su propia propuesta al código como parte medular de la colegiación.

En la medida en que el tiempo avanza y nos aproximamos a las elecciones de 1996, la existencia de códigos de ética, se torna imprescindible. Contribuirían a modular y ha moderar el carácter de la contienda electoral. Fijarían prescripciones a las cuales deberán someter su comportamiento los diferentes medios. Al asumir este compromiso se convertirían en instituciones ejemplares y ejemplarizantes y evitarían some-

terse al libre juego político, sin restricciones ni cortapisas, como gustan hacerlo las diferentes alianzas, bloques o partidos, al entrar a la recta final en la lucha por el poder.

La determinación de reglas claras del juego fijaría una frontera irrebable para todos los contendientes políticos y para los mismos propietarios de los medios de comunicación. Se evitarían intrusiones innecesarias y los medios ayudarían a recuperar la credibilidad perdida, que hunde en los últimos lugares a la clase política nicaragüense y que no deja también de afectar su propia credibilidad. Hay que prevenir estos riesgos antes que sea demasiado tarde. Los resultados de la encuesta realizada alertan sobre la pérdida de credibilidad que afecta a los diferentes medios en la actualidad.

No se trata de un afán moralizante y fundamentalista. Se trata de recuperar un prestigio perdido y de convertir a los medios en los forjadores de una nueva cultura política tolerante, pluralista, democrática y democratizante. Dependiendo del comportamiento de los medios, la actitud de los políticos podría cambiar.

- Los medios tienen que ser los catalizadores de una nueva cultura en donde la descalificación, la exclusión, el terrorismo verbal y el discurso incendiario, dejen de ser los ejes dominantes de sus expresiones discursivas. Al insistir por este lado, lo único que deseamos es destacar que algunos políticos harán todo lo posible por arrastrar a los medios a sus posiciones. Cuando su discurso no sea comprable lo harán vendible por la vía del recurso publicitario. Estos excesos sólo podrán evitarse imponiendo normas muy precisas.

- En las condiciones que se desarrolla la lucha política en Nicaragua los medios deben convertirse en los generadores de nuevos estilos y formas de hacer política. Durante los próximos meses los políticos se aproximarán aún más a los medios, para buscar como seducir a electores potenciales y atraerlos hacia sus posiciones. Se trata de una aspiración legítima. Frente a ese impulso irrefrenable, hay que salvaguardar el equilibrio y compostura

de los medios. De lo que se trata es de impedir que se vean arrastrados hacia un protagonismo dañino y envolvente, que trata de convertirlos en las poleas de transmisión de un comportamiento cerril y desenfrenado, que legitima la utilización de cualquier tipo de recurso retórico con tal de obtener sus fines.

En este nuevo escenario en donde se desplazan los medios, existe una triple interrelación entre los aspectos éticos, su necesaria independencia y la urgencia de ampliar su auditorio abriendo espacios a otros actores. Los grandes beneficiarios de los resultados de la conjugación de estos tres factores, serían los propios medios. A nadie conviene más que a los mismos medios, un nuevo estilo de conducta, que exprese una vocación de amplitud, al permitir que otros partidos o personas que no sean las que tradicionalmente se identifican con el medio, encuentren acogida. Un comportamiento de esta naturaleza sería interpretado no sólo como una actitud independiente, se tendría como un gesto de apertura que lo colocaría en ventaja frente a las posiciones reduccionistas o sectarias con que los diferentes medios tratan a sus adversarios políticos.

En los procesos de gestación e institucionalización democrática los medios deben participar con un doble carácter, como instituciones de la sociedad civil y política y como actores de otro comportamiento que estimule el debate, que cree en el disenso y que procura hacer de la política, un ejercicio emancipatorio. Sin diálogo no puede haber democracia. La época del monólogo y de los guiones escritos para y por un sólo actor no tienen cabida en una sociedad que busca como arraigar nuevos valores que restituyan al ser humano su dignidad violada.

El sentimiento ciudadano es que los medios amplíen su radio de independencia, puesto que ningún medio es percibido como ajeno al juego de los poderes. Ni la radio, ni la televisión, ni los periódicos, son asumidos como medios independientes. El 45% del auditorio de Managua no cree que las emisoras son independientes. La misma respuesta ofrecen en relación a los noticieros televisivos. El 30,4% no cree que sean independientes. En los periódicos ocurre algo peor, el 49,1% de los lectores los percibe vinculados con los dictados del poder político.

Ante este panorama, los medios deben abrirse a otra realidad y dejar de ser cotos cerrados de cofradías o sectas. Los nicaragüenses piden en las próximas elecciones dar más espacio y/o criticar a todos los candidatos, según el interés noticioso de su candidatura (un 82.8% así lo cree). Esto implica que los medios deben abrir el lente, los micrófonos y sus páginas a todos los candidatos, aplicando criterios de noticiabilidad, más allá de los compromisos partidarios que tengan con estos.

Pero también aprecian como una necesidad, propiciar el debate (94.4%). Estos deseos van acompañados por la percepción (64.1%) de que los medios no estarán alineados a determinados partidos políticos durante la futura campaña electoral. En todo caso, lo que la ciudadanía espera de los medios es una ruptura radical, que permita el debate y propicie el confrontamiento dentro de un nuevo clima político.

Sin una propuesta ética no hay posibilidad de que la sociedad nicaragüense, vuelva a reencantarse con la política. La desilusión tiene sus raíces en la convicción de que la política no reconoce otros límites que las propias reglas fijadas por los políticos. Los medios están obligados a contribuir a que se restituya la credibilidad perdida. Para eso hace falta convertir a la ética en el motor desencadenante de otros compromisos más firmes y menos veleidosos. Hacer lo contrario equivaldría a retrasar el desarrollo de la democracia en Nicaragua y lanzar a los medios por el camino equivocado.

Todavía hay tiempo para rectificar los errores y para reemprender la marcha. Los periodistas, editores, directores y propietarios de los medios de comunicación tienen la palabra.

✕ 5.6. LA ÉTICA Y LOS MEDIOS

✕ La laxitud con que aparecen las normas contenidas en una diversidad de códigos, los distintos niveles en los que pueden operar y la ausencia de toda capacidad impositiva o sancionadora, hace que muchas personas descrean de los códigos de ética. ✕

Una de las características comunes de los diferentes códigos es que más allá del contexto político, ideológico o geográfico, en su inmensa mayoría recogen un conjunto más o menos parecido de normas o principios que constituyen el núcleo central de su cuerpo discursivo.

Para especialistas de diferentes corrientes de pensamiento existen cuatro grandes capítulos en los que pueden agruparse las disposiciones o principios generales:

- a) Principios generales de ética
- b) Derechos Humanos
- c) Deontología específica de cada medio
- d) Deberes de las empresas.

El conjunto de principios que sintetizan estos grandes ejes moduladores, son aludidos cada vez que nos referimos al tema de la ética, a lo largo de esta investigación. Conviene resumirlos con la intención de recuperarlos e incorporarlos en nuestra propia experiencia, para que sirvan como núcleos rectores del comportamiento de periodistas, editores, directores y empresarios de medios.

Las prescripciones más reiteradas y que consideramos apropiado asumir en nuestro país, son los siguientes:

- Veracidad en la información
- No calumniar o difamar
- Presentación honesta de los hechos
- Derecho a la intimidad y a la vida privada
- Sólo en los casos de público interés pueden ser violados los derechos y sentimientos privados.
- Defensa de la libertad de información y derecho del periodista

a tener su propia ideología.

- Solidaridad profesional y Cláusula de conciencia
- Igualdad de trato a todos los seres humanos, independientemente de su raza, religión o ideología política
- Derecho de autor y mención de fuentes
- Derecho a un salario digno
- Integridad del periodista: evitar el soborno y el cohecho
- Responsabilidad moral de lo que publica
- Garantizar el derecho a réplica y el Derecho de Respuesta a los receptores
- Rectificar informaciones falsas o inexactas
- Estimular el debate y la tolerancia
- Propiciar la divergencia, al extremo que utilizar el insulto se considere como una forma de corrupción de la profesión
- Tener siempre presente que el acusado es inocente mientras no esté probada su culpabilidad
- Evitar conflictos de interés que atenten contra la independencia de los medios, etc, etc, etc,

Los principios aquí señalados se encuentran contenidos en países que sustentan diferentes culturas, razas e ideologías. Los códigos donde recogimos estos principios son códigos de países europeos (Francia, Bélgica, España, Inglaterra, Suecia, Alemania) así como de América (EE.UU., Chile, Costa Rica, Colombia, Brasil, Canadá) y Asia (Corea del Sur). Los comparten por igual distintas organizaciones internacionales

(UNESCO, FELAP, Federación Internacional de Periodistas FIP, Declaración de Principios del Periodismo Centroamericano, Organización Internacional de Redactores Periodísticos, Asociación de Jefes de Redacción de Associated Press).

La amplitud de la consulta se hizo con miras a tener los más diversos y variados referentes, para que así podamos constatar que los temas abordados son más o menos comunes. Una gama variopinta nos permite corroborar que hay coincidencias plenas entre diferentes regiones y países, en el abordaje e incorporación de determinados principios.

Los énfasis y la jerarquización que se confiere a uno u otro principio varía de acuerdo a las propias peculiaridades de los distintos países. Algo similar debemos hacer nosotros al iniciar este proceso. Hay principios que reclaman un tratamiento prioritario y urgente en la Nicaragua contemporánea. Estos principios están incorporados en la investigación que realizamos y aparecen reseñadas en el capítulo anterior (independencia, autonomía, credibilidad, apertura política, fomento y estímulo del debate, evitar incriminaciones y señalamientos de culpabilidad, derecho a la vida privada, evitar la denigración y la calumnia, etc.)

Nuestra pretensión es animar el debate y empezar a discutir abiertamente estos temas, porque toda nuestra apuesta gira en torno a la consolidación definitiva de los diferentes medios (periódico, radio y televisión) como empresas que gocen de un estatuto privilegiado, fundamentalmente en cuanto a la credibilidad y el respeto con que asumen su misión informativa. Sólo así es pensable que contribuyan a edificar una nueva Nicaragua, en donde el ejercicio del diálogo y la tolerancia mutua, posibiliten la creación de una sociedad auténticamente democrática.

Para evitar equívocos de discolos incurables reiteramos una vez más, que somos partidarios de un periodismo combativo y beligerante, en donde el insulto y la procacidad, la venalidad y el sometimiento ya no tengan cabida. Pensar el periodismo más allá o fuera del universo de las contradicciones insalvables de una sociedad como la nuestra sería un error, como también

lo es pensar que la solución de las contradicciones pasa por eliminar a los adversarios. Creerlo así sólo conduce a la confrontación inútil.

El delito no está en disentir. Lo irracional e inadmisibles desde la perspectiva democrática, consiste en solventar las diferencias ejercitando un periodismo que se refocila enviando al purgatorio a todos los que no concidan con su pensamiento.

Asumimos como propia lo expresado por los periodistas brasileños, al sostener en el Artículo 12 de su Código de Ética, que “frustrar la manifestación de opiniones divergentes, impedir el debate sereno y usar el insulto es poner trabas y corromper el ejercicio de la profesión”.

Nuestra propuesta es curarnos de estos males de una vez para siempre, porque de lo contrario es impensable que el periodismo nacional pueda librarse del mal endémico del insulto y la pedrada, como armas atroces en la divergencia y en el debate ideológico. Sobre todo ahora que ya hemos iniciado el camino en la dirección correcta. No vaya a ser que los fantasmas persistan en sus propósitos de corromper nuestro ánimo y retardar la modernización del periodismo nacional.

Nos debatimos entre lo posible y lo deseable. Cualquiera de los caminos que escojamos es acertado.

5.7. LA LEY ELECTORAL Y LOS MEDIOS

Todo nuestro alegato está encaminado a afianzar los espacios de libertad conquistados. Las tensiones y los excesos que podrían derivarse de la Campaña Electoral, pueden no sólo frenar el desarrollo de los medios, sino hacerlos retroceder. Los márgenes de independencia y autonomía relativa conseguidos hasta ahora, permiten a los medios empezar a comportarse como verdaderas empresas periodísticas.

Aún con el retraso con que Nicaragua despega a la discusión de temas vinculados con la ética profesional, se puede continuar avanzando hacia un

mejor posicionamiento de los medios. Las rutinas dominantes comienzan a ser cuestionadas. Los conflictos de interés que supone que propietarios, empresarios, periodistas y políticos, utilicen sus propios medios para fines de beneficio político personal en la campaña electoral, comienzan a ser objetados, aunque existe una clara división de opiniones sobre este tema poco discutido públicamente en Nicaragua.

La Ley Electoral nicaragüense contempla una serie de disposiciones sobre la propaganda electoral, sobre el uso de los medios radiales y televisivos y acerca de la ética electoral (Título VIII, Capítulos I, II, III y IV). Sin embargo, antes de hacer nuestras consideraciones sobre los medios, las elecciones y el tema de la ética, conviene recordar, que sin ser contradictorias, unas son las disposiciones éticas centradas en el proceso electoral y otras las normas éticas referidas al funcionamiento de los medios de manera particular.

La existencia de un reglamento de ética electoral no basta. Es una condición necesaria pero no suficiente. Las elecciones 1990 así lo demuestran. El reglamento de ética electoral no fue suficiente para contener o disminuir la polarización política. A nadie más que al propio desarrollo de los medios, conviene ajustar sus parámetros de conducta. Las elecciones sólo deben constituir un estímulo. La necesidad de autorregularse es un compromiso de mayor perdurabilidad y alcance.

Las prescripciones establecidas en la Ley Electoral en relación a los medios tienen que revisarse a fondo y modificarse radicalmente. Fueron pensadas para el momento en que existía el monopolio estatal de la televisión a través del *Sistema Sandinista de Televisión* y la inmensa mayoría de las radioemisoras pertenecían al sistema estatal de radiodifusión. Hoy la situación es otra y amerita un nuevo enfoque y otro tratamiento jurídico-político.

Tal vez uno de sus puntos más polémicos sean los que se refieren a libre contratación de la prensa escrita, la radio y la televisión (Artos. 106 y

109). Es pensable que disposiciones como estas sean objeto de un cuidadoso análisis y reconsideración de parte de los partidos políticos con menores posibilidades económicas. El abordaje y solución de este tema es complejo y delicado.

Igual reconsideración merecen las disposiciones referidas a la radio y la televisión. La discusión de este tema resulta decisivo. La televisión privada luce dominante. Otro tanto ocurre en el campo de las radioemisoras. La preocupación central de los diferentes partidos o alianzas está encaminada a captar estos medios. Una de las variaciones sustantivas en relación a las elecciones del noventa, es que los medios electrónicos se sitúan a la cabeza de las preferencias nacionales. Los resultados de nuestra investigación así lo certifican. La televisión se sitúa en primer lugar de credibilidad (52.6%). Esa misma posición ocupa como medio de mayor preferencia entre los nicaragüenses (45.1%). En el otro extremo, a la radio nadie le disputa el primer lugar de utilización para informarse (49.9%).

Una de las comprobaciones más importantes es la manera en que la televisión se resitúa frente a la audiencia. De cada cien hogares consultados el 95.1% dispone de aparato de televisión. Este reposicionamiento hace que los políticos busquen como acercarse a este medio, para atraerlo hacia sus intereses más vitales. Están convencidos que marcará el pulso durante el próximo cotejo electoral. Convertida en el centro de atracción de la actividad política, la mayoría de la inversión publicitaria será canalizada hacia este medio.

Lo que la audiencia nacional espera de la televisión es una actitud inclusiva, sobre todo en los programas de noticias, debates y opinión. No esperan por lo tanto un recogimiento sectario. La creencia que priva es que los medios animen la contienda propiciando el debate entre candidatos, centrando su atención en las plataformas y en sus respectivos programas (86.3%). No desean que se insista sobre los aspectos relacionados con su vida privada, salvo cuando sea de interés público.

Estos cambios en la jerarquización de los gustos y preferencias,

inducen a una nueva aproximación de los políticos hacia los medios y de los medios hacia los políticos. (El crecimiento exponencial de la radio y de la televisión (114 radioemisoras y 6 canales de televisión) implica también un notable incremento en la demanda y consumo de estos medios. Los periódicos que encabezaron las elecciones del noventa son los que llevan la peor parte. Al tener los niveles más bajos de consumo, credibilidad y preferencia (10.1%; 9.1% 11.4% respectivamente) no van a ejercer el atractivo que tuvieron entonces. A esta situación debe sumarse el hecho de que la radio y la televisión gozan de una libertad absoluta, como nunca antes habían tenido en la historia de Nicaragua.

Los partidos y alianzas seguramente enfatizarán sobre el uso de estos medios a la hora de reformular artículos que aparecen en la ley electoral vigente.

Al existir en Nicaragua dos tipos de propiedades en los medios (la privada y la estatal), la nueva legislación deberá considerar estos dos ámbitos. La legislación española, en donde existen tres tipos de propiedades y no dos (en España existe además la radiodifusión pública), norma una gran diversidad de situaciones ausentes en nuestra Ley Electoral.

El dominio inobjetable de los medios privados sobre los medios estatales, conduce a replantear lo establecido en la Ley Electoral. Sin embargo, no puede ni debe despreciarse el valor de los medios que permanecen en manos del gobierno. Sobre estos medios conviene tomar previsiones de estricto cumplimiento para evitar que se vean arrastrados a favorecer únicamente las posiciones de candidatos afines al ejecutivo.

Siendo la televisión por mérito propio, el medio más disputado, lo recomendable sería recomponer el sistema bajo el cual se administra el *Canal 6*. Las elecciones constituyen una magnífica oportunidad para invertir en su mejoría, pero sobre todo, para convertirlo realmente en una televisión pública, con una administración que le confiera credibilidad y lo saque del uso estrictamente gubernamental, al que se ha visto sometido desde 1979. Si no se aprovecha este momento para cambiar el status del *Canal 6* existe el riesgo incluso de que sea privatizado.

Como ocurrió en las elecciones de 1990, en donde el gobierno sandinista tuvo que hacer amplias concesiones en el campo de los medios, las elecciones de 1996 también debe servir para consolidar un nuevo sistema de radiodifusión pública.

La reforma a la Ley Electoral en abril de 1989 contempló como uno de sus aspectos más sensibles, la inclusión de nuevas reglas del juego en el campo de la comunicación social. Es inevitable que algo similar ocurra para las próximas elecciones de 1996.

Se trata no sólo de revisar y actualizar. También se tienen que incluir nuevas disposiciones sobre un tema al que no hace referencia alguna la actual Ley Electoral: todo lo relacionado con el uso de encuestas electorales. Este es uno de los vacíos más sensibles de la Ley Electoral. En Nicaragua las encuestas se han convertido en un mecanismo de auscultación ciudadana integrado a las prácticas y rutinas de los diferentes partidos políticos, organizaciones no gubernamentales, gobierno central y local, etc.

En la medida en que las encuestas son un instrumento permanente para indagar y conocer las opiniones de los posibles votantes, las nuevas disposiciones electorales tienen que normar de manera pormenorizada todo lo atinente al uso de las encuestas, para evitar abusos y extralimitaciones en su utilización.

También debe incorporarse el *derecho de aclaración*, recogido en el artículo 68 de la constitución política reformada. La introducción de este principio haría más cauteloso a los medios. Se evitarían posibles excesos. En cuanto a la existencia de radioemisoras estatales y locales, la nueva ley debe legislar sobre el uso de estas radioemisoras. Las disposiciones deben recoger entre otros aspectos:

a) Definición de políticas sobre la educación del votante, asumida como una responsabilidad del Estado.

b) Garantizar la equidad en la *distribución del tiempo* de transmisión en los medios estatales.

c) Establecer un enfoque imparcial y balanceado en los medios pertenecientes al gobierno durante el proceso electoral.

d) Igualmente se debe contemplar la creación de un *organismo especial*, encargado de vigilar el funcionamiento de los medios como parte integrante del Consejo Supremo Electoral, que se encargue de monitorear el cumplimiento de las normas referidas al funcionamiento y al cumplimiento de la ética electoral.

Aún con su amplitud el reglamento de ética vigente, también debe ser objeto de revisión e incorporar nuevos principios y regulaciones que se consideren necesarios. Aparte de lo establecido sobre el proselitismo en oficinas públicas, el uso de bienes del gobierno y la propaganda electoral, deben añadirse normas sobre la colocación gratuita de propaganda, reservación de lugares públicos para la realización de actos de campaña electoral, derecho de rectificación, etc.

Las regulaciones éticas deben incluir un apartado que sancione y prohíba terminantemente toda referencia denigrante y ofensiva, al extremo de que el organismo especial encargado de regular el funcionamiento de los medios, quede autorizado a retirar este tipo de propaganda en cualquier medio de comunicación. Sobre este aspecto no deben hacerse concesiones. Los ataques y contrataques deben centrarse sobre aspectos más relevantes: programa de gobierno, ideas, doctrinas, etc.

Los partidos políticos, el gobierno y el propio Consejo Electoral deben estructurar el marco adecuado para un desarrollo equilibrado de la campaña electoral. Los cambios democráticos exigen a todas las fuerzas contendientes, brindar sus aportes, para que las elecciones en Nicaragua sirvan para aproximarnos a un estilo de lucha electoral, en donde cada quien pueda exponer sus puntos de vista y aspirar a conquistar el poder

con la misma naturalidad con que respiramos el aire que necesitamos para vivir.

Sólo a través de un amplio compromiso es posible convertir a las elecciones en un foro cívico y no en una reyerta excluyente, que anule y silencie a quienes ven las cosas de un color y de una tonalidad distinta de como las apreciamos nosotros. Las elecciones se convertirán y son el termómetro más confiable para medir cuánto hemos crecido democráticamente. El debate supone la tolerancia y el reconocimiento expreso de otras voces y expresiones que no sean las nuestras. A los medios corresponde animar la fiesta democrática.

Lo que nadie desea es que las elecciones se conviertan en un terreno de luchas enconadas e irreconciliables. Los medios pueden convertir en realidad este deseo, porque como lo advierte el comunicólogo mexicano Raúl Trejo Delarbre:

“En el terreno de la política, a donde llegaron, se establecieron y habrán de quedarse de ahora en adelante: los medios son lo mismo espacios que instrumentos de proselitismo”.



Claro, directo, apartado de la palabrería que es tan sencilla para referirse a los medios, apuntalado en datos y suficientemente ambicioso para exigir una discusión a la altura de su seriedad sociológica, el libro *Los medios y la política en Nicaragua*, de Rothschuh y Chamorro, nos ofrece la radiografía de los medios en un momento de transición difícil como el que experimenta Nicaragua. Es un texto para el debate, pero antes que nada para la reflexión creativa. Si los medios son hoy el espacio privilegiado de la política es un libro, entonces, intencionadamente político, sin demérito de su constatable calidad analítica. De la misma manera que la política necesita hoy a los medios, podemos considerar que los medios requieren de una crítica enterada y sólida. Por todo ello es útil este libro.

RAÚL TREJO DELARRE



CENTRO DE
INVESTIGACIONES
DE LA COMUNICACION (CINCO)